

التسويق للجميع

تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق
مع باقة كبيرة من قصص النجاح التسويقية

رءوف شبايك
Raouf Shabayek



التسويق كما يجب أن تعشقه!

التسويق للجميع

تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق،
مع باقة كبيرة من قصص النجاح التسويقية



تأليف

رءوف شبايك



اسم الكتاب: التسويق للجميع

المؤلـــــف: رءوف شبايك

الطبعة الأولى للناشر: ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م

تصميم الغلاف: أيمن الزيني

مقاس الكتاب: ١٤ × ٢٠

إخراج داخلي: مركز السلام للتجهيز الفني

الناشـــــر: دار أجيال للنشر والتوزيع

رقم الإيداع: ٨٦٥٠/ ٢٠٠٩

الترقيم الدولي: 978-977-6277-07-6

العنوان: ٦ أبراج المهندسين - الدور السادس
شقة ٢ كورنيش المعادي - القاهرة

رقم الهاتف: ٠٠٢٠١٢٤٢٤٢٤٣٧

٠٢ ٢٥٢٨٦٥٤٠

الموقع على شبكة الإنترنت: www.dar-ajial.com



 المقدمة : لماذا يجب أن نعشق التسويق؟

كثيرة هي التعريفات التي حاولت شرح المقصد من كلمة تسويق، لكني أصوغها بشكل سهل: **التسويق هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري - وتلك العوائد توفر لك دخلا أكبر، يجعلك تعيش حياة أفضل.** التسويق علمٌ يحاول فهم ما الذي يجعل الفرد منا يوافق على شراء سلعة / خدمة بعينها، منفقا من ماله الذي كد في جمعه. **التسويق هو مجموعةٍ من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطا تجاريا، تحاول عن طريقه الحصول على حريتك المالية، ومن ثم تصبح أنت مالك أمرك ونفسك، متمتعا بنشوة النجاح عندما تخطو خطوات ناجحة، من شأنها أن تعود عليك بالأرباح وبالتالي النجاح.**

يظن البعض أنه لا يستطيع التسويق بالخليقة، وظنه هذا ظالم، يرد عليه مدربو المبيعات، والذين يخبروننا **أن كل ابن آدم يتقن البيع،** ويكفيك النظر إلى الطفل الرضيع، فبضاعته هي البكاء والضحك، ومطلبه هو الطعام والشبع. إنك لا تجد طفلا (في الأحوال العادية) يبكي وأمه لا تعيره بالا، فالطفل يعرف بالفطرة كيف يحصل على مبتغاه، بالبكاء، وكيف يكافئ بالضحكات وبانطلاق أسارير الوجه عندما يحصل على ما يريد.

انظر إلى الرجل المحنك الذي يدير الشركات الكبار، انظر إليه لينًا طيعًا في يد طفله الصغير والخبير بأبيه، والذي يعرف كيف يراود أباه

حتى يحصل منه على ما يريده. من أي كتاب أو مصدر تعلم هذا الطفل كيف يقنع أباه بأن يشتري منه بضاعته؟ من علم الطفل داخلنا كل هذا؟ إنها الفطرة التي أودعها الله فينا جميعا، ولذا حين تقول لي لا أستطيع التسويق، فأنا أرفض قبول ذلك منك، **أنت تستطيع التسويق لنفسك، لكنك أنت من يرفض ذلك.**



لسبب أو لآخر، ما أن تأتي سيرة التسويق، حتى تجد الكثيرين يفرون منك، وكأنك تتحدث عن حساب المثلثات. ربما يقع اللوم على بعض من عرضوا عِلم التسويق في سياق ممل مضجر، لكن رغم هذا، **يبقى التسويق سبيلك لأن تبدأ مشروعك الخاص بنجاح، ولأن تحقق حريتك وانطلاقاتك.**

كان موقع eBay للبيع والشراء عبر انترنت الأول في مجاله وفكرته، ولم يكن الأفضل برمجة وتصميما، بل بدأ متواضعا مجانيا، ثم مع إقبال الناس عليه، بدأ الموقع يوفر المزيد من الخدمات. مع تزايد عملاء الموقع، انطلق مؤسسه يسوق للموقع بكل قوة، وفي أشهر المواقع والأمكنة.

في كل قصة نجاح، ستجد للتسويق يدا فيها، وإن كنت تريد أن

تنجح، فعليك أن تستعين بمساعدة علم التسويق، بل يجب أن تعشقه، بسبب الفوائد التي ستعود عليك من ورائه. تخيل نفسك متحررا من الوظيفة العقيمة التي تحبس نفسك فيها، تخيل نفسك متحررا من مضايقات مديرك، ومن صاحب الشركة حيث تعمل، والذي يظن أنه الأذكى فقط لأن لديه مالا كثيرا – لا أكثر. تخيل نفسك ترتب الخطوات التي ستفعلها، من أجل زيادة المبيعات، وتخيل المبيعات تزيد فعلا، وأرباحك التي زادت نتيجة لذلك، وخطط توسعك وتكبير نشاطك، وتخيل مقدار الحرية التي ستتمتع بها، كل هذا يحتاج لإتقان التسويق.

التسويق يخبرك أن عليك أن تكون مختلفا عن غيرك حتى تنجح، لن يحدث هذا حتى نجتهد، ونتقن، ونبدع، ونستنير بعلم التسويق. لهذا، يجب أن نعشق التسويق، لا التسويق في كتب الجامعة، بل التسويق من الحياة.

لغرض التبسيط، سنتعرض في هذا الكتاب لبعض مبادئ ونظريات واستراتيجيات التسويق. لا نؤسس هنا لعلم التسويق، ولا نضع نظريات جديدة، بل نبسط الفكرة تماما، ونهدف لمخاطبة القارئ التقليدي، وطالب الجامعة العادي، وكل راغب في بدء نشاطه التجاري الخاص، وكل فضولي يريد معرفة المزيد عن فن التسويق، لكن بشكل بسيط وخفيف.

أهداف هذا الكتاب:

الهدف الأول لهذا الكتاب هو تحبيب القارئ في فن التسويق الجميل، عبر عرض بعض المبادئ التسويقية، يتبعها كلما أمكن أمثلة من واقع الحياة لأناس طبقوا هذه المبادئ وكيف كانت النتائج إيجابية، هذا في الجزء الأول من الكتاب، أما في الجزء الثاني فنحكي عن أشهر الحملات التسويقية الناجحة في العالم – خاصة تلك التي لم تتطلب إنفاق الكثير من المال، وماذا يمكننا تعلمه من كل واحدة.

الهدف الثاني لهذا الكتاب هو إقناع كل قارئ، وحتى رجل الشارع العادي، أن الكل يستطيع أن يسوق لنفسه ولتجارته، عبر إتباع بعض القواعد السهلة والبسيطة، وعبر تحري بعض الشروط والقواعد، من أجل الحصول على عملاء له ولنشاطه، ومن ثم تحقيق الأرباح، من أجل نيل الحرية المالية.

الهدف الثالث لهذا الكتاب هو إقناع كل قارئ متردد أن بدء نشاطه التجاري الناجح هو أمر سهل وبسيط، فقط إذا تحرى بعض الشروط البسيطة واتبع بعض الأساليب السهلة، وأن هناك أفكار تسويقية كثيرة يمكن إتباعها، من دون الحاجة لإنفاق الطائل والكثير من المال.

اعتمدت في جمع مواد هذا الكتاب على مصادر كثيرة أغلبها عبر شبكة انترنت، وعبر بعض الكتب الانجليزية التي تحدثت عن التسويق، جمعتها منذ أن بدأت أهتم بدراسة التسويق، التسويق الجميل

لا ذلـك العلـم الممـل الـذي أخفقـوا في جعلنـا نعشـقه أثنـاء دراسـتنا الجامعية. كذلك استفدت كثيرا من تعليقات زوار مدونتي على مقالاتي التي تحدثت فيها عن التسويق، وهم أضافوا إلى معلوماتي الكثير، سواء في فن كتابة المقالات التسويقية، أو في إعلامي بمصادر ومؤلفين وكتب ومواقع انترنت متخصصة في مجال التسويق.

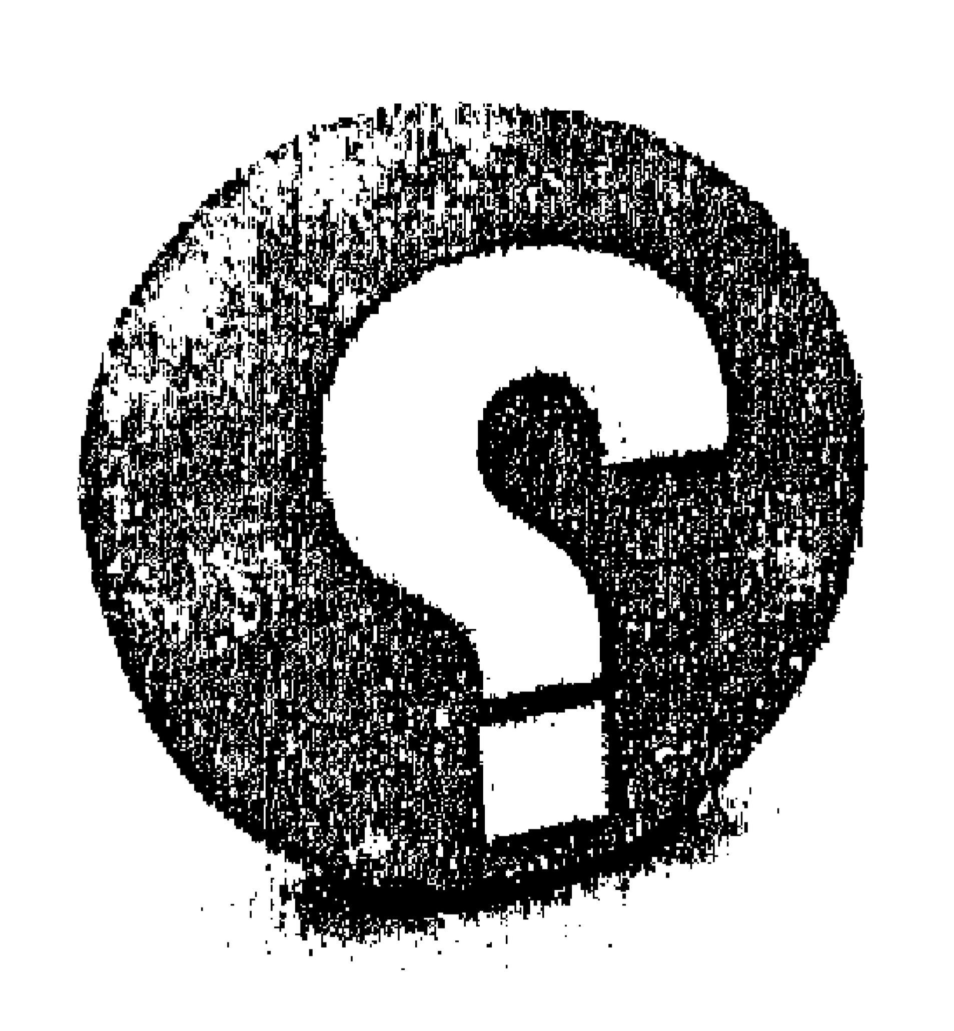
من سيستفيد من قراءة هذا الكتاب:

منذ أن بدأت في جمع مواد هذا الكتاب، وأنـا أجتهـد لأجعـل لغتـه سهلة، وفكرته بسيطة، لكـي ينـاسـب القـارئ العـادي، مـن دون طلـب معرفة أو خبرة سابقة، ولذا سيناسب هذا الكتاب بشكل كبير كـل مـن يريد أن يسوق لأي نشاط تجاري صـغير، خاصـة مـن يريـدون تأسـيس شركاتهم الخاصة، وتنمية نشاطاتهم التجارية – الخاصة والجانبية.

من خلال أربع سنوات قضيتها في عـالم التـدوين حتـى تـاريخ نشر هـذا الكتـاب، وردت إلي تسـاؤلات كثـيرة عـن التسـويق، ذلـك العِلـم الغامض، ولمست تفاعلا كبيرا مع مقالاتي عن كتـب وأفكـار التسـويق، ما جعلني أوقن أن هناك عطشا وظمأ شديدا لدى القارئ العربي لمعرفة المزيد عن فن التسويق، وهذا الكتاب كله محاولة مني لتلبيـة هـذا الظمـأ المعرفي الجميل، وأملي أن أكون قد أفلحت.

رءوف شبايك
blog.shabayek.com

2 لكن، ما هو التسويق؟



التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السُّوقِ ويعني: مَوْضِعُ بَيْعٍ وشِراءِ البَضائِعِ، أَيْ مُخْتَلِفِ المُوادِّ التِّجارِيَّةِ وهو أيضاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل «سَوَّقَ البِضاعَةَ» فمعناه صَدَّرَها، أي طَلَبَ لَهَا سُوقاً.

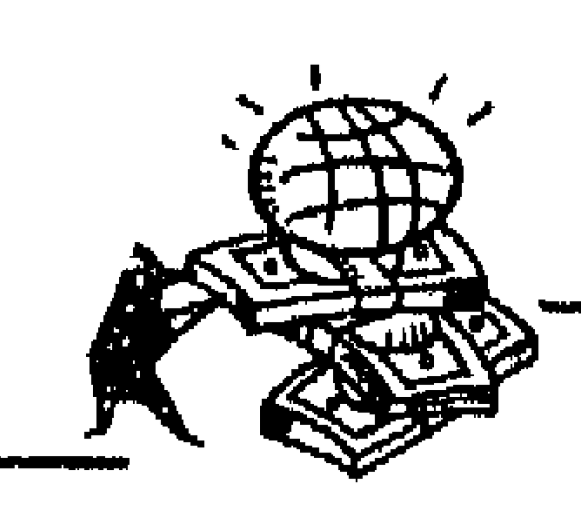
أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتراه على أنه: عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع - للأفكار والبضائع والخدمات - من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين: الفرد(المشتري) والشركة (البائع).

كتب عبقري الإدارة بيتر دراكر أن هناك تعريفا وحيدا للعمل التجاري، ألا وهو «صنع/ خلق العميل - **Create a *Customer***»، وعليه فأي شركة تجارية ما، ليس لديها سوى هدفين فقط تسعى لتحقيقها: التسويق والابتكار. التسويق هو التميز والتفرد عن الغير. التسويق أشمل وأوسع من عملية البيع، إنه نشاط ممتد، لا متناهٍ، يشمل العمل التجاري كله، ويركز على الهدف النهائي: العميل، ولهذا تقع مسئولية التسويق على جميع العاملين وكل الإدارات في أي شركة.

على أن التعريف الدارج للتسويق في أذهان عامة الناس هو واحد من اثنين: هو كل ما يجعل عملية البيع تتم بنجاح، أو الدعاية والإعلان. بالطبع، تعريف التسويق يشمل هذين المعنيين، لكنه أوسع من ذلك بكثير. في تبسيط كبير، **التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق ربح أثناء ذلك.**

إذا وضعنا التعريف على شكل نقاط توضح المعنى لقلنا أن التسويق يشمل:

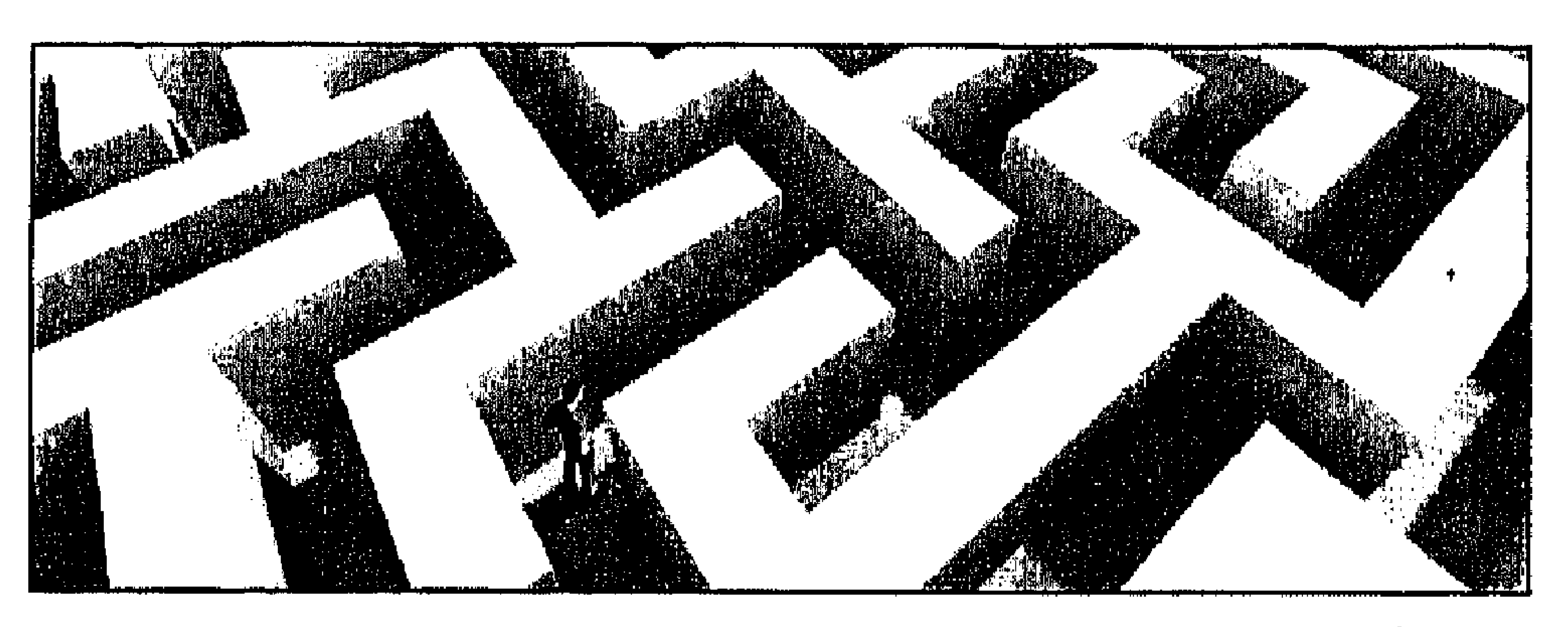
- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والزبائن والعملاء والأسواق المحتملة
- تحديد أي فئات المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدماتك، أي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها
- تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين ستستهدفهم بخدماتك، وما هي السلع و/ أو الخدمات التي يمكنك توفيرها/ تصنيعها/ تقديمها لتلبي هذه الرغبات والحاجات
- معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك/ بضاعتك وخدماتك
- تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة (عموماً وتفصيلاً)
- تحديد السياسة التسعيرية المناسبة (وضع الأسعار لما تبيعه) وتحديد أنسب طريقة لعرض خدماتك على الزبائن



- تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع ما تبيعه لهم
- ما المقابل المادي (المالي) الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الشراء، وكيف يرغبون في الدفع
- كيفية تصميم المنتج/ الخدمة والطريقة المثلى لشرحه ووصفه – بطريقة تدفع العملاء إلى الشراء منك تحديداً وليس من المنافسين، أي تحديد القيمة المضافة التي ستقدمها للعملاء إن هم تعاملوا معك أنت.
- كيف يجب تعريف شركتك أو منتجاتك أو خدماتك في السوق من وجهة النظر جميعاً (سواء كانوا عملاء محتملين أم لا) – رسم السياسة العامة بخصوص شهرة وسمعة الاسم التجاري والعلامة التجارية
- التفكير في، وتصميم وتطوير، وإطلاق ومتابعة الحملات الدعائية، والتي تتضمن الدعايات والإعلانات والعلاقات العامة (مع الناس ومع الصحافة ووسائل الإعلام) وفريق المبيعات وفريق خدمة العملاء
- هذه القائمة مرنة فلا تنتهي، ودائمة التجدد والزيادة!!



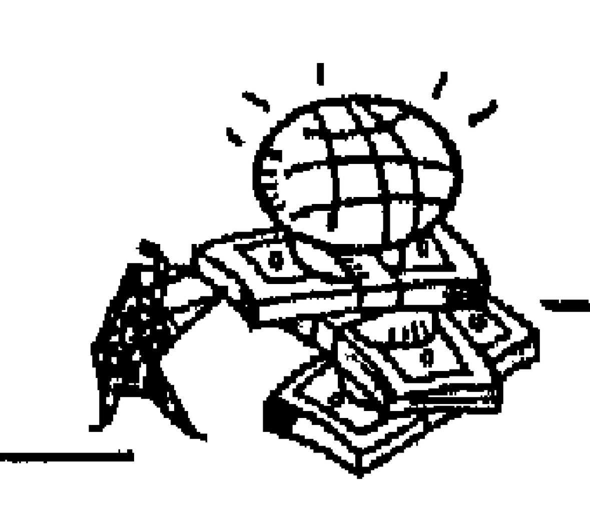
3 ومن أين يبدأ التسويق؟



يبدأ التسويق من خلال وضع مفهوم شامل وواضح لهدف الشركة والغرض من تأسيسها: ما هي أهداف الشركة، من هم عملاؤها، وكيف تنوي الشركة أن تحقق الهدف والغرض من إنشائها؟ هذه الأهداف يجب أن تكون مكتوبة، بلغة بسيطة جدا، سهلة الفهم من عامة الناس، والأهم، أن يكون جميع العاملين في الشركة على عِلم ودراية بهذه الأهداف.

معرفة جميع العاملين بأهداف الشركة يعني أن الجميع على دراية بالتالي:

- من هم عملاء الشركة
- ما هي احتياجات و رغبات العملاء (لاحظ أن الاحتياج مختلف عن الرغبة)
- كيف يمكن للشركة أن تلبي حاجات ورغبات هؤلاء العملاء أفضل من منافسيها



- كيف يمكن للشركة أن تلبي حاجات ورغبات العملاء بشكل يحقق لها الأرباح التي تريد الشركة أن تحققها

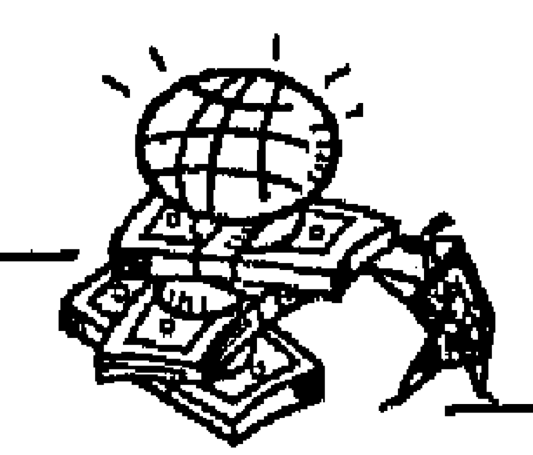
في كتابه، عشر خطايا تسويقية، ذكر عبقري التسويق فيليب كوتلر أن قرابة ٧٥٪ من المنتجات والخدمات والشركات الجديدة تفشل – رغم بذل جهود كبيرة في أبحاث التسويق والتطوير والاختبار والتحليل هذا الفشل مرده التسويق، على أن هذه الجملة الأخيرة تحتاج إلى تفسير طويل، كما يلي:

وظيفة التسويق هي قيادة كل أشكال نشاط الشركة، ووظيفة المسوق / مسئول التسويق هي البحث عن فرص تجارية جديدة لشركته، ثم يطبق تحليلا يسميه كوتلر: **STP** أو اختصار الكلمات الثلاثة **Segmentation Targeting Positioning** والذي يهدف في المقام الأول إلى وضع النشاط السليم للشركة في المكان السليم في السوق، ثم يتبعه تطبيق المزيج التسويقي (سنتحدث عنه في الفصل التالي).

أي أن التسويق هو البداية، ويمضي بلا نهاية، فالتسويق يحدد للشركة أي سوق تدخله وأي سلعة تبيعها، والتسويق يشرف على كل نواحي نشاط الشركة ويوجهه ويصوبه إذا خرج عن الخط المرسوم له، لكن لفعل كل ذلك، يجب أولا أن نفهم السوق على وجهه الصحيح، عبر تحليل STP وهو ببساطة كما يلي:

تقسيم السوق Segmentation

لديك سوق كبير جدا، هذا السوق مكون من عدة أقسام



ومجموعات، يجب تحديدها وتقسيمها، بهدف العثور على مجالات يمكن أن تجلب أرباحا وفيرة للشركة. يمكن تقسيم السوق بناء على طرق ثلاثة، ١- الأساس الديمُغرافي (السن، النوع، الدخل، التعليم، الوظيفة...) وهو الأساس التقليدي السهل، لكن يعيبه عدم اتفاق أفراد العينة ذاتها على رغبات أو حاجات واحدة، فشركة لوريال لمستحضرات التجميل ستقول أنها تستهدف النساء من سن ٣٥ إلى ٥٠ لمنتجها الخاص بإزالة تجاعيد البشرة.

الطريقة الثانية للتقسيم هي على أساس الحاجات (Needs) مثل النسوة اللاتي تردن توفير وقت التسوق، هذه الشريحة سترغب في الشراء عبر الهاتف أو عبر انترنت والتوصيل إلى المنزل أو مكان العمل، على أمل أن تكون هذه الشريحة ذات تعليم عال أو تملك مستوى دخل مرتفع.

الطريقة الثالثة هي على أساس أسلوب التصرف، مثل شريحة العملاء التي تطلب الطعام عن طريق موقع اطلب.كوم على انترنت، فهذه الشريحة حددت نفسها عبر أسلوبها الذي تتبعه، وليس عبر حاجات هذه الشريحة.

استهداف السوق Targeting

مضى زمن التسويق لكل الناس، وحل محله التسويق لشريحة بعينها، فمن جهة، بدأ المشاهدون يتعلمون كيف يتجاهلون الإعلانات التليفزيونية، فقلت فاعلية هذه الإعلانات، ومن جهة أخرى، أسعار

هذه الإعلانات آخذة في الارتفاع، ما يجعل تقسيم السوق واختيار الشريحة التي تناسب وتلاءم النشاط الأساس للشركة عملية حيوية لنجاح واستمرار الشركة. اختيار الشريحة المناسبة فقط غير كاف، إذ يجب اختيار شريحة مناسبة لديها احتمال نمو كبير، وتسمح بتحقيق أرباح، وتتميز بقلة المنافسة فيها.

تحديد الموقع داخل السوق Positioning

عرف عالم التسويق هذا المصطلح الشهير بناء على المؤلفين آل ريس و جاك تراوت وكتابهما المنشور في عام ١٩٨٢: '**الصراع للاستيلاء على العقل**'، حيث مدا تعريف تحديد موقع المنتج – من وضعه **أمام أعين العملاء** – إلى وضعه **داخل عقول العملاء**، فأنت وأنا نعرف أن سيارة فولفو هي السيارة الأكثر أمانا، وأن مرسيدس هي رمز الفخامة، وأن BMW أفضل سيارة يمكن أن تقودها، بينما بورشه أفضل أصغر سيارة رياضية سريعة.

يمكن لك أن تقول أن شركتك هي الأفضل والأسرع والأكثر أمنا والأرخص والأجود وكل ذلك من الصفات، لكن التسويق يقول لك أن عليك أن تختار صفة واحدة فقط، وتعمل على لصقها داخل عقل العميل، فما أن يأتي ذكر شركتك حتى يأتي معها – وبشكل تلقائي – الصفة التي اخترتها لشركتك. من المستحيل – في وقت كتابة هذا الكتاب – أن تسوق شركة هيونداي لسياراتها على أنها أفضل سيارة يمكن أن تقودها، لكن يمكنها أن تقول أفضل سيارة اقتصادية يمكن قيادتها.

الآن، إن سألتك: لمن تحاول أن تبيع؟ وأجبت لجميع الناس، فاعلم أنها إجابة خاطئة.

قد تقول لي: ولكن عنوان كتابك التسويق للجميع، فلماذا هذا التعارض؟ ببساطة شديدة، يهدف هذا الكتاب لنقل رسالة مفادها أن من أراد التسويق لنفسه، فهو قادر على ذلك، لأن التسويق غريزة طبيعية في داخل كل إنسان، مثله مثل غريزة الأمومة والبقاء على قيد الحياة وحفظ النفس. من أراد التسويق لنفسه لاستطاع، فقط إذا أراد هو ذلك بكل جوارحه، وآمن أنه قادر على ذلك.

***



المزيج التسويقي Marketing Mix



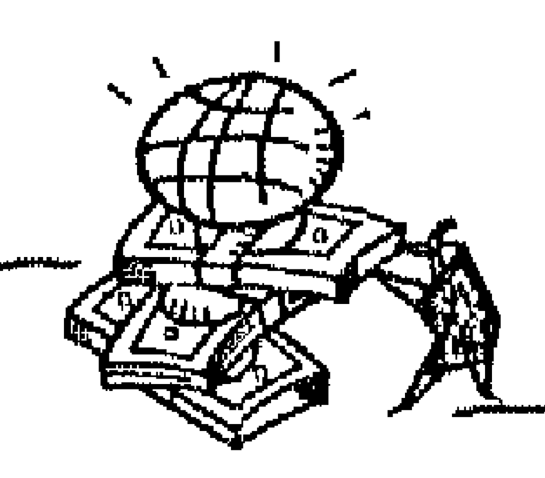
في عام ١٩٦٤، خرج علينا الأستاذ الجامعي في Harvard Business School، نيل بوردن، بخليط سماه المزيج التسويقي أو Marketing Mix (اشتمل على ١٢ عنصرا تسويقيا) على أن جيروم ماكرثي هو من سبق إلى وضع أسس هذا المزيج حين قدم **تعريفاً عامًا للتسويق**، سماه الأربعة حروف P أو (فور بيز) حيث حصر التسويق في أربعة أشياء، تبدأ كلها بحرف P في اللغة الإنجليزية، والأربعة هي: [١]

Product - المنتج

وهو صنع / إنتاج / تقديم ما يرغب فيه المستهلكون / العملاء / الزبائن (فعليون ومحتملون).

---

(١) (نعم زادها البعض حتى سبعة فأكثر، لكن هدف هذا الكتاب دائما هو التبسيط)



Pricing - التسعير

وهو توفير ما يرغبون فيه بالسعر/ المقابل المادي الذي هم مستعدون لدفعه (المناسب لهم).

Promotion – الترويج والدعاية

وهو إعلام أولئك المستهلكين بتوفر ما يرغبون فيه لديك.

Placement – التوزيع والبيع

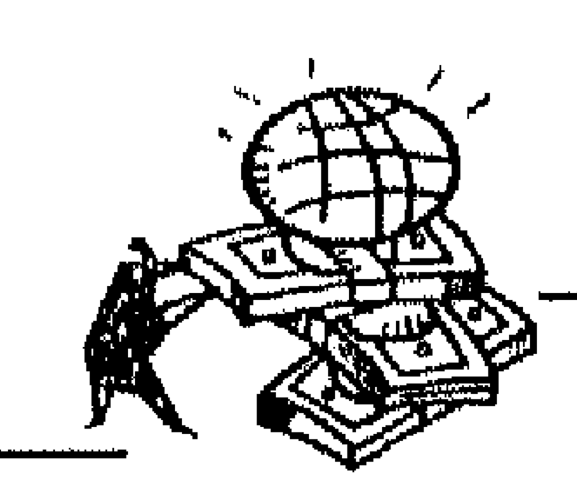
وهو تقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق والسُبل التي يريدها أولئك المستهلكون في المكان الذي يريدونه فيه.

هل تلاحظون شيئًا هنا؟ كم مرة استخدمنا فعل «يرغب»؟ هذا هو تعريف التسويق في عصرنا الحالي.

يجب ألا تغيب هذه القواعد الأساسية عن ذهنك وتفكيرك: يجب التركيز على تحديد ومعرفة متطلبات ورغبات المستهلكين / العملاء / الزبائن، ثم نركز على تلبية هذه الرغبات في الوقت المناسب، مع تحقيق الربح المناسب، بشكل مناسب للمستهلكين ولمؤسستك ولك.

التسويق هو فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك.

يمكننا الزعم بأن التسويق فلسفة وسلوك مبني على العملاء والمستهلكين، والتي يجب أن ينتهجها جميع العاملين في المؤسسة، بدءًا



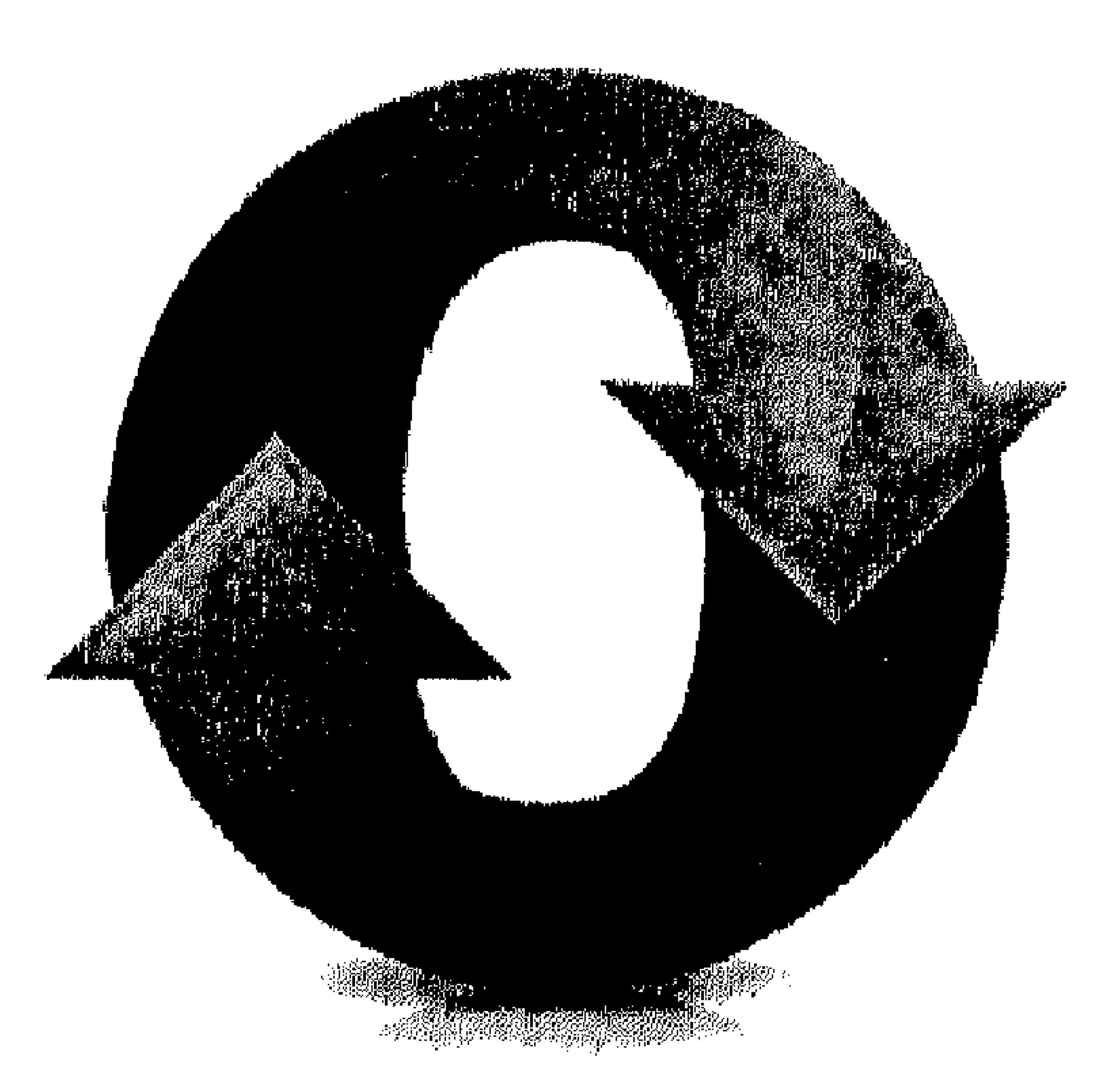
من أقل موظف وانتهاءً بالمدير. إذا حققت هذه السياسة بنسبة ١٠٠٪ على أرض الواقع فأنت قد فهمت معنى التسويق تمامًا.

نختم بما قاله فيليب كوتلر في كتابه التسويق من الألف للياء:

«لا تنظر للتسويق على أنه فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما «يكادان» يكونان ضدين، بل انظر للتسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء».

***

5 تجديد مزيج التسويق



جـــاء في كتابـــه: كـــوتلر يتحــدث عــن التســويق، قــول المؤلــف: «**تفشــل الشركــات في إدراك حقيقـة أن أسـواقها تتغـير كــل خمــس ســنوات، وبالتــالي تصــبح إســتراتيجية الأمــس الرابحة، خاسرة اليوم، ولذا تجـد نوعين من الشركات: تلك التي تتغير، وتلك التي تختفي**».

وعليه، كان لأستاذ الإعلان والتسويق روبرت لوتربورن رأي آخر بخصوص المزيج التسويقي، أعلنه في ورقة بحث قدمها في عام ١٩٩٠، قال فيها أن الوقت قد حـان لتقاعـد المزيج التسـويقي القـديم، مفسـحا المجال أمـام مـزيج ربـاعي آخـر، تبـدأ عنـاصره بحـرف C الانجليـزي. لكنك تجد البعض يقلل من شأن هذه الرباعية الجديدة، والبعض يؤكـد أن العالم لم يهتم بها كثيرا ولذا لم تشتهر، لكنها تبقى في نهاية الأمر معـبرة عن وجهة نظـر وجيهـة، ويجـب عـلى محـب التسـويق الإلمـام بهـا، وأراني مقتنعا أن عالمنا العربي بدأت أسواقه تنضـج، بشـكل يجعـل هـذا المـزيج الجديد قابلا للتنفيذ.

في المنظور الجديد، تتحول الرباعية القديمة إلى التالية:

المنتج **Product** يتحول ليصبح **Customer needs and wants** أو حاجات ورغبات العميل. لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكنك إنتاجه وصنعه على العميل من أجل شرائه، مثلما كان الحال في الماضي، بل تطورت لتصبح معتمدة على إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.

السعر **Price** يتحول ليصبح **Cost to the user** أو تكلفة إسعاد العميل وتلبية طلباته. لم يعد الأمر مقصورا على تكلفة شراء ساندويتش، بل تعداه إلى تكلفة الانتقال إلى المطعم، وتكلفة ركن السيارة، وسهولة الوصول إلى المطعم. كذلك، الشعور بالذنب لدى العميل إن لم يأخذ أولاده وأهله في فسحة ونزهة، وكذلك تكلفة الوقت اللازم لتناول الطعام، وراحة العميل أثناء جلوسه في هذا المطعم. لم يعد قرار الشراء محصورا على الدرهم والدينار فقط.

الدعاية **Promotion** تتحول لتصبح **Communication** أو الحوار والعلاقة الثنائية، فلم يعد الأمر حوارا من طرف واحد عبر إعلانات عمياء، بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الاستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم على المنتج/ الخدمة المقدمة لهم وعلى وسائل الدعاية

والإعلان والتغليف.

التوزيـــع Placement يتحـــول ليصـــبح Convenience أو ملائمـة حاجـات ورغبـات العميـل، أي أن تقـدم مـا يحتاجـه العميـل في الوقـت الـذي يناسـب العميـل، وبالشكل الذي يريحه. لم يعد العميل بحاجة للذهاب إلى السوق، أو دفع نقود، فمع انترنـت ومـع بطاقـات الائتمان، لم يعـد أحـد مضـطرا للـذهاب إلى أي مكـان للشراء.

أو يمكن إيجاز الأمر بالقول أن المزيج القديم كان يركـز كثـيرا عـلى السـلعة/ الخدمـة المقدمـة، في حـين يركـز المـزيج الحـديث عـلى العميـل وترفيهه وإسعاده.

6 مراحل التسويق

١ - أبحاث السوق Market Research

2 - تطوير المنتج Product

3 - التسعير Pricing

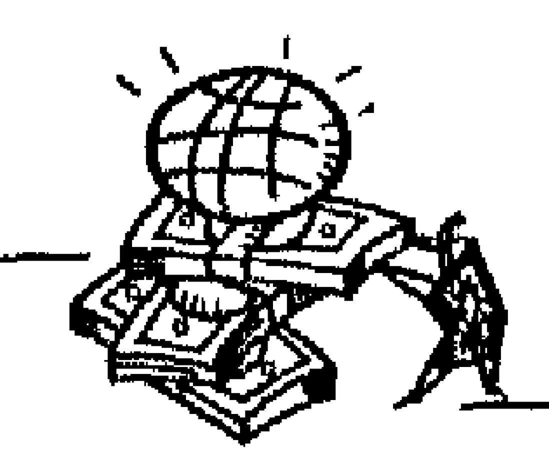
4 - قنوات التوزيع Distribution Channels

5 - الاتصالات التسويقية Marketing Communications

إذا أخذنا المزيج التسويقي ونظرنا إليه بتفصيل أكبر، وقتها يمكن لنا أن نقسم التسويق إلى عدة مراحل أو خطوات، نتناولها هنا بشكل سريع، ثم نعود ونتناولها كلا على حدة.

١ - مرحلة إبحاث السوق Market Research

أول خطوة تخطوها نحو التسويق لمشروعك هي تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وسلوك وردود أفعال المستهلكين المتوقعين،



وأفضل الطرق للوصول إليهم، عبر استقصاءات مباشرة مع عينة متناسقة من الجمهور. هذه الأبحاث تشمل كذلك جمع معلومات عن المنافسين وعن التغيرات (الحالية والمتوقعة) في سلوك المستهلكين.

٢ - مرحلة تطوير المنتج Product

بعد تحديد رغبات المستهلكين، نبحث كيفية تلبيتها في صورة منتج جديد / خدمة جديدة، وإذا كان المنتج / الخدمة موجودة بالفعل، فنعمل على تطويرها. بعدها نبدأ في تجربة كل شيء ووضعه محل الاختبار والفحص، من نتائج أبحاث السوق، إلى المنتج / الخدمة ذاتها، مثل طريقة التعبئة والتغليف، تسمية المنتج، سياسات التسعير، التوزيع، المبيعات، إستراتيجية التعامل مع الوسائل الإعلامية وهكذا.

٣ - مرحلة التسعير Pricing

تحديد التكلفة الكلية ومن ثم تسعير المنتج / الخدمة بشكل تنافسي يضمن لك تحقيق الربح المناسب.

٤ - مرحلة قنوات التوزيع Distribution Channels

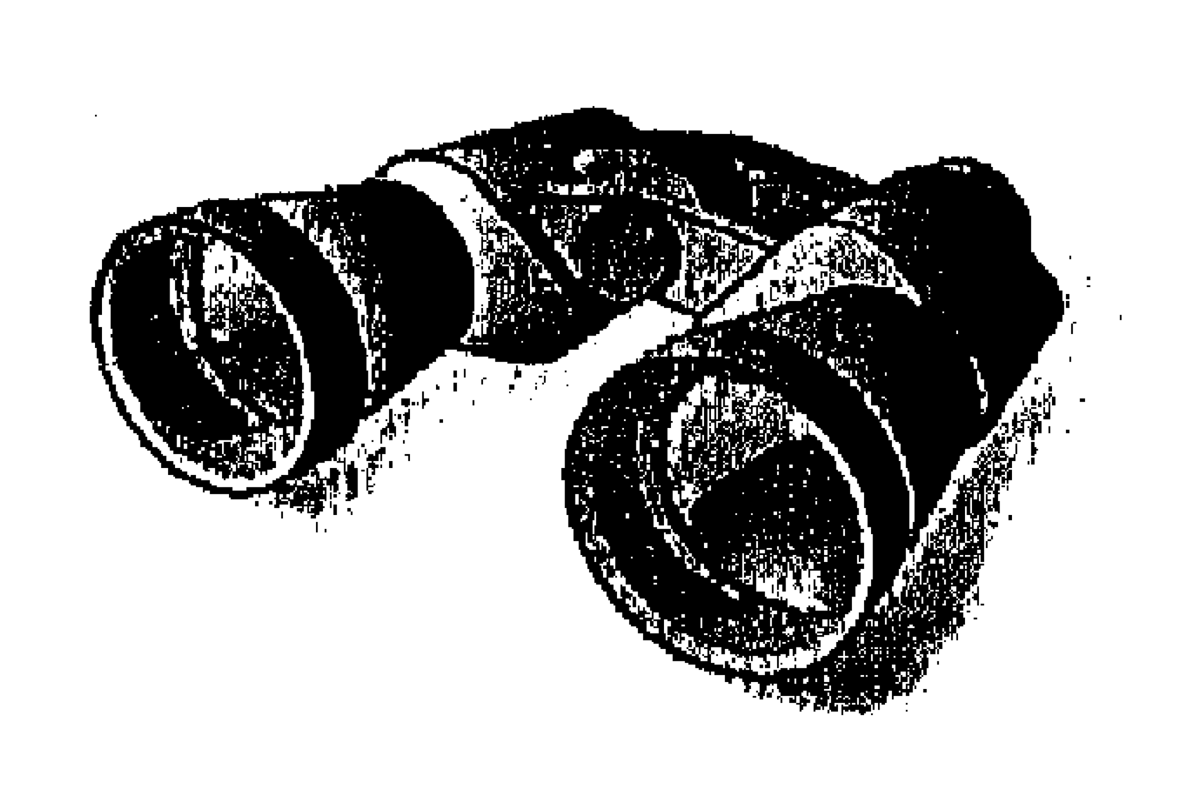
كيفية توصيل المنتج / الخدمة إلى المستخدمين المناسبين في الوقت المناسب وبالشكل المناسب (وبالسعر المناسب) وأمامك طريقان: إما أن تبيع بنفسك، أو من خلال وسطاء.

٥ - مرحلة العلاقات التسويقية: الدعاية والإعلان Marketing Communications

هي مهارة التواصل مع الناس (داخل وخارج نطاق الشركة)

للتأثير عليهم أو للتأثر بهم، مع الحفاظ على علاقات طيبة معهم، والتأثير في اتجاهاتهم وأفكارهم، والحرص على كسب تأييدهم، وخلق رأي / انطباع جيد لديهم عن الشركة، ومن خلال هذا النشاط الإعلامي، تتمكن من جعل المستخدمين يشترون منتجك / خدمتك.
فيما يلي، سنتناول هذه المراحل مع تفصيل أكبر.

١ - مرحلة أبحاث السوق Market Research



يستخدم البعض كلا العنوانين (أبحاث السوق أو أبحاث التسويق) ليشير إلى ذات المعنى، في حين ينظر البعض إلى أن «أبحاث التسويق» أشمل وأوسع من «أبحاث السوق». هنا، ولغرض التبسيط، لن نفترض أن هناك أي فرق بين العنوانين.

اتفق معكم في أن عنواناً مثل أبحاث السوق (أو أبحاث التسويق) يبعث على الرهبة في النفس، ويرسل إشارات تحذيرية إلى المخ مفادها أن ما ينتظرنا هو جرعة أخرى من الملل والكلمات المبهمة. في حين أن عنوان مثل «التجسس على السوق» يبدو أكثر جاذبية، إذ يذكرنا بأفلام الجاسوسية الشيقة، وتأتي اللغة العربية بفعل «تحسس» بالحاء لا الجيم، القريب في المعنى، إذ أن التجسس في اللغة إنما يكون في غير الخير، والتحسس إنما يكون عبر وسائل مشروعة ومقبولة - على المستوى الأدبي والاجتماعي - وفي الخير.

إذاً لنتفق في البداية على أن عنوان «أبحاث السوق» إنما يعني تحسس السوق ومعرفة أخباره. التحسس ليس مقصورًا فقط على أن تحمل قائمة طويلة من الأسئلة المملة تطارد بها الناس في الطرقات كي يجيبوا عليها، فالبحث عبر موقع جوجل يكفي أحياناً لأن يغطي هذه الخطوة ويمدك بما تحتاجه من معلومات. تعود أهمية تحسس السوق للحقيقة العلمية التي تقول أن «القرارات السليمة هي تلك التي اعتمدت على معلومات سليمة». أبحاث السوق هي أهم خطوة تسويقية على الإطلاق، فإذا أنت جمعت معلومات غير دقيقة عن السوق، فكل ما سيعتمد على هذه المعلومات الخاطئة سيكون مصيره الفشل.

من جهة أخرى، لا تخلو قرارات التسويق من **المخاطرة**، فأنت قد تجمع معلومات تسويقية سليمة، لكنها محددة بفترة صلاحية زمنية قصيرة، تصبح بعدها غير ذات جدوى، فحتمًا نسبة مشاهدة السعوديين لمباريات كأس العالم ستكون عالية جدًا، ما دام المنتخب السعودي يشارك في هذه المباريات، وفي حالة خروج المنتخب من التصفيات، فنسب المشاهدة حتمًا لن تستمر على معدلاتها العالية.

الهدف من القيام بأبحاث السوق هو معرفة «**الوضع الحالي للسوق وللمتسوقين**»، لكنها أبداً لا تكفي - وحدها- لاتخاذ القرارات التسويقية، فمدير التسويق عليه استخدام حسه الخاص وذكائه لفهم السوق من خلال نتائج أبحاث السوق، مع الاستفادة من التجارب السابقة وخبرات جميع العاملين في الشركة.

أبحاث السوق هي مؤشر يشير إلى اتجاهات السوق - الحالية والمتوقعة- وعلى جميع القرارات التسويقية أن تشير في هذا الاتجاه. غني عن البيان أن نتائج أبحاث السوق ستعتمد بشكل طردي على دقة أدوات البحث، ودقة استعمالها.

تعتمد أبحاث السوق على قراءة ما طلبه / يطلبه / سيطلبه الناس، وبالتالي ستعتمد على الفهم الصحيح لعلم النفس، لكن يكفي القول بأن محاولة فهم الدوافع الإنسانية من الصعوبة بمكان، لأنها دائمة التغير في نمط يصعب التنبؤ به. يؤدي ذلك لأن تتناسب تكاليف إجراء أبحاث السوق طرديا مع مستوى دقتها، ولذا على المُسوق دائماً قياس المنفعة المنتظرة من هذه الأبحاث، ومقارنتها مع تكلفة الحصول عليها، والفترة الزمنية المطلوبة للحصول عليها، ثم اختيار مستوى الدقة المناسب.

يقوم جبور وولف من شركة مغاوير التسويق في بودابست بالمجر بإتباع أسلوب ذكي في أبحاث السوق، فهو يسأل شريحة عملائه السؤال التالي: 'في العام المقبل، سننتج أربعة منتجات جديدة تماما، لكني سأمنحكم خصما كبيرا لشراء منتج واحد و واحد فقط، حين نطلق هذا المنتج في السوق، فأي منتج ستختارون؟' بالتجربة وجد وولف أن العملاء يشترون فعلا أكثر منتج حصل على اختيار الشريحة التي سألها.

ولكن، ما هي الأسباب القوية والداعية للقيام بأبحاث السوق؟

١- فهم السوق ووصف ما يجري فيه (البحث التوصيفي)

أبحاث السوق تصف وتصور وتشف لك ما يحدث الآن في

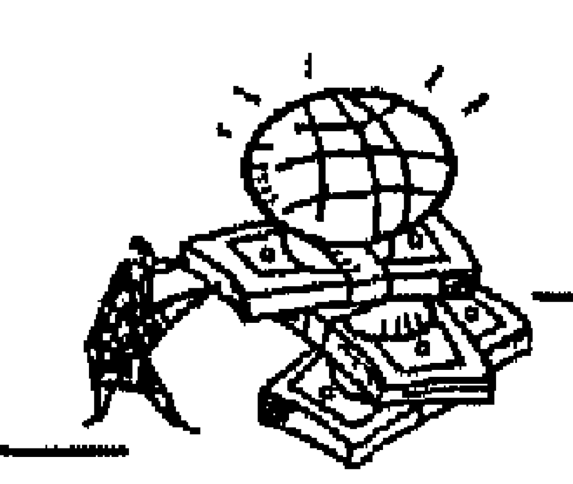
السوق، فهي مثلاً توضح لك الفئة العمرية التي تستخدم منتجاتك، وعدد منافسيك، ونصيب منتجك من مبيعات السوق الإجمالية. هذه الطريقة في البحث هي الشائعة، لكنها تتطلب التمسك بقواعد محددة من أجل الحصول على نتائج بحث دقيقة.

٢- تجربة أشياء جديدة تماماً (البحث الاختباري)

عندما يتعامل المُسوق مع عناصر جديدة تماماً عليه، فهو يلجأ لهذا النوع من البحث الاختباري، فحتى اليوم لن تجد إجابة علمية مرضية عن مدى قابلية استخدام الإنترنت في التسويق لمنتجات في مجتمعاتنا العربية. هنا المسوق لا يعرف إجابة لهذا السؤال، ولذا سيلجأ لطرق بحث استكشافية، تستطلع هذا العنصر الجديد، وتحاول الإجابة عن تساؤلات لا توجد لها إجابات قاطعة. تتميز هذه الطريقة من البحث عن سابقتها بأنها مرنة للغاية، ولا تتقيد بطرق بحث نمطية. على أن كونها تتعامل مع مجاهيل كثيرة، يجعل نتائجها غير مضمونة العواقب، لكنها تفيد في انتهاج طرق بحث أخرى ذات نتائج أدق.

٣- معرفة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر (البحث التجريبي)

للإجابة على سؤال مثل: ما الذي يمكن أن يحدث لمبيعات منتج ما عند تغيير شكله الخارجي، هنا سيتبع الباحث طريقة بحث صارمة تقوم بتحييد جميع المتغيرات الأخرى، ليعرف بدقة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر. التمسك بقواعد إجراء الأبحاث التجريبية سيؤدي للحصول على نتائج دقيقة ومضمونة للقرارات التسويقية المبنية عليها.



لأبحاث السوق أنواع كثيرة، تختلف باختلاف السوق والناس والسلعة والظروف والميزانية وغير ذلك، وعلى الباحث أن يختار منها ما يناسب ظروفه وسلعته وشركته. لكن نتائج البحث قد لا تكون ذات علاقة مباشرة، ففي فترة الثمانينات مثلاً، كانت فئة من الشباب العربي تشكو من تخلف التلفزة العربية، وتضرب المثل على أنها لا تقدم إعلانات ما بين البرامج. بعد توجه هذه التلفزة لتقديم الإعلانات، عاد هؤلاء الشباب وشكوا من كثرة الإعلانات. شكوى الشباب كانت وسيلتهم للتعبير عن عدم رضاهم عن نتائج المقارنة ما بين التلفزة العربية والغربية، وما المثل الذي استخدموه سوى طريقة للتعبير عن عدم الرضا.

عندما شكا مستهلكو مشروب كوكاكولا من قلة السكر فيه، طرحت لهم كوكاكولا مشروبًا ذا طعم أكثر حلاوة، وبعد أن أقبل الجمهور على المنتج الجديد في البداية، عادوا بعد فترة للمشروب القديم، فقد اكتشفوا أنهم هم أنفسهم لا يريدون مشروبًا أكثر حلاوة. **في أحيان كثيرة - لا يعرف الناس ما الذي يريدونه فعلاً، وعلى المُسوق معرفة ما الذي يريده المستهلكون، ثم مساعدتهم على أن يعرفوا ذلك، بما يخدم مصلحته.**

أبحاث السوق ليست قاصرة على فئة دون أخرى، فعندما تسأل أصدقائك عن أفضل محل لبيع الهواتف النقالة، فهذه الأسئلة تندرج تحت مسمى أبحاث السوق، وتعتمد دقة نتائجها على خبرات هؤلاء الأصدقاء وكيفية تكوينهم لآرائهم. عندما تبحث عن أكثر مواقع

المنتديات نشاطاً لتطرح مواضيعك هناك، وعندما تبحث عن أفضل الشركات لتعمل بها، فهذه أبحاث سوق، وهكذا.

أبحاث السوق سبيلك للحصول على عائد أكبر من جهدك ومواردك، ولذا يجب عليك أن تتقنها.

٢ - مرحلة تطوير المنتج / الخدمة

بعد تحديد رغبات الناس، نبحث كيفية تلبيتها في صورة منتج أو خدمة، وإذا كان المنتج موجودا بالفعل، نعمل على تطويره. هذا الأمر يتطلب منا التطرق إلى دورة حياة المنتج (**PLC**) بشكل سريع، فكما البشر، يمر المنتج بمرحلة **ميلاد**، يجري فيها تقديمه لأول مرة إلى الأسواق والمستهلكين، ثم إذا لمسنا بوادر قبول للمنتج من المستهلكين، تأتي بعدها مرحلة **النمو**، إذ تبدأ المبيعات تكبر بمعدل سريع، ثم بعدها تأتي مرحلة **النضوج** إذ تبدأ الأرباح في الاستقرار، والتحقق بمعدل ثابت، ويبدأ السوق يصل إلى مرحلة التشبع، لتأتي بعدها مرحلة **الانحسار** إذ تبدأ الأسواق تزهد في المنتج وتتناقص الأرباح حتى يتوقف إنتاج المنتج.

أي أن مراحل نمو المنتج هي: ميلاد ← نمو ← نضوج ←انحسار. بالطبع، من مصلحة أي شركة تقليل زمن المرحلة الأولى والأخيرة، وإطالة زمن الثانية والثالثة، لتعظيم الأرباح، خاصة وأن المنافسة في السوق تعجل بانتهاء المرحلة الثانية والثالثة. على سبيل

المثال، نجد الآن الهواتف النقالة التي تدعم تقنيات الجيل الثالث من الاتصالات في مرحلة ميلادها كمنتج جديد، بينما الحواسيب المحمولة لا زالت في مرحلة النمو، وأما الحواسيب المكتبية في مرحلة النضوج، بينما الآلات الكاتبة الكهربية في مرحلة الانحسار.

متى يبدأ التسويق للمنتج / للخدمة؟

نعرف بواسطة أبحاث التسويق هل يتمتع المنتج بفرصة للنجاح أم لا، وبعد الوصول إلى قرار طرح المنتج / الخدمة في الأسواق، تبدأ عملية التسويق، والتي تمتد وتستمر عبر مراحل حياة المنتج الأربعة، وتتدخل في عملية تصميم المنتج وتعليبه وتغليفه وتسميته والدعاية له، مع الأخذ في الاعتبار تقليل التكلفة بكل الطرق والترويج للاسم وللعلامة التجارية والحفاظ على مكانة المنتج في عقول المستخدمين والمشترين.

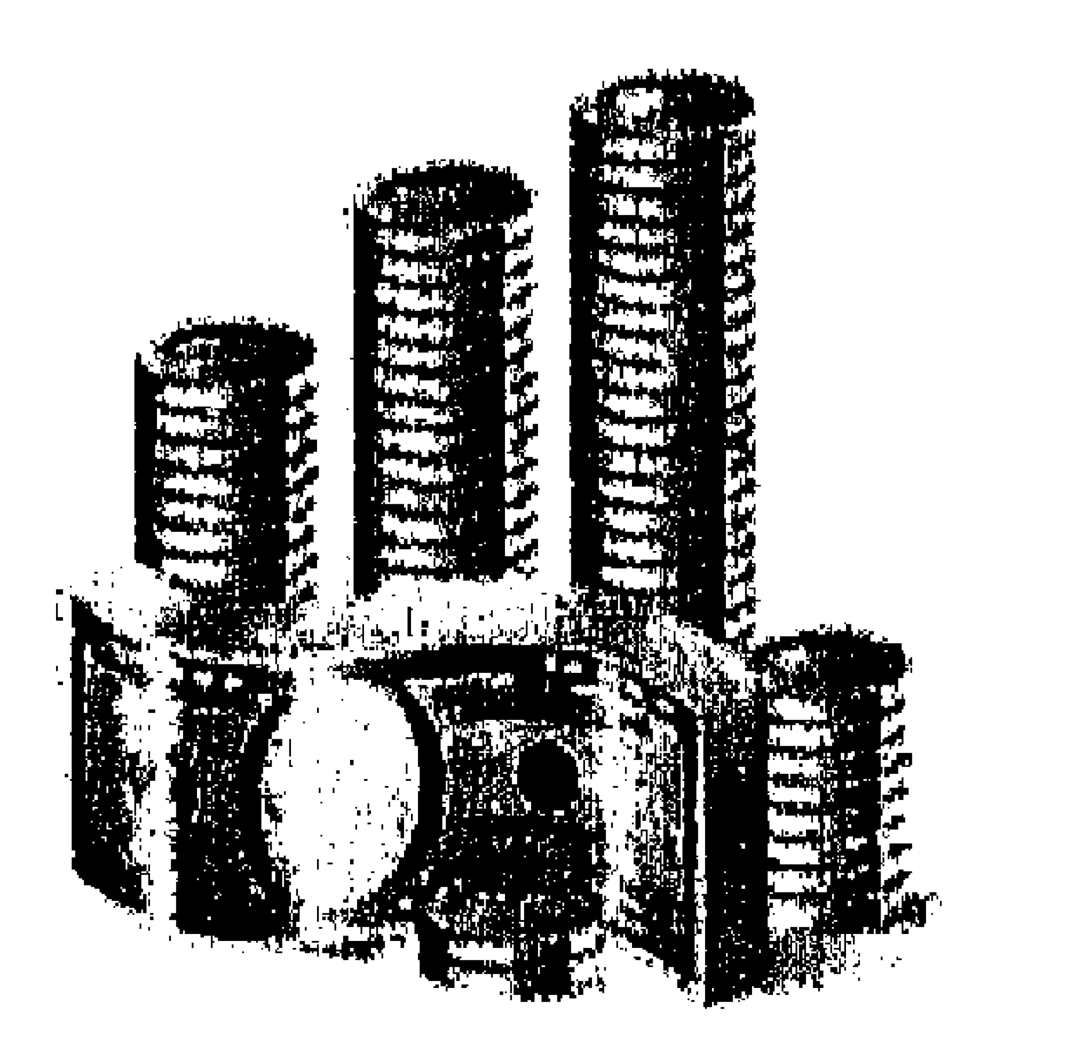
هذا الباب من التسويق كبير جدا، تحدثت فيه مؤلفات طوال، وهنا نعرض لنزر يسير، من باب التقديم والتعريف لا أكثر. على أني أحب دائما التركيز على ضرورة قيام المُسوق / مسئول التسويق بتجربة كل فكرة وكل قرار يصل إليه فريق التسويق، فالعالم الذي نعيش فيه دائم التغير، وكذلك ميول وتفضيلات وأمزجة الناس، وأفضل مثال لذلك شركة نوكيا الشهيرة في مجال الهواتف النقالة، والتي طرحت هاتفا نقالا يعتمد على شاشة تعمل باللمس عام ٢٠٠٣، لكن حين عرضته نوكيا على شريحة منتخبة من المستخدمين لتجربته، جاءت النتائج سلبية ورفضته معظم العينة، ما جعل نوكيا تتراجع تماما عن فكرة طرح



هواتف تعمل بشاشات تستجيب للمس. بالطبع، جاءت شركة ابل بعدها في عام ٢٠٠٧ وطرحت هاتفها آيفون والذي يعمل باللمس، ولقي إقبالا عالميا غير مسبوق، الأمر الذي دفع نوكيا للعودة مرة أخرى لتصنيع هواتف تعمل باللمس، متعلمة من شركة ابل والتي عالجت مشاكل وعيوب نوكيا في محاولتها الأولى.

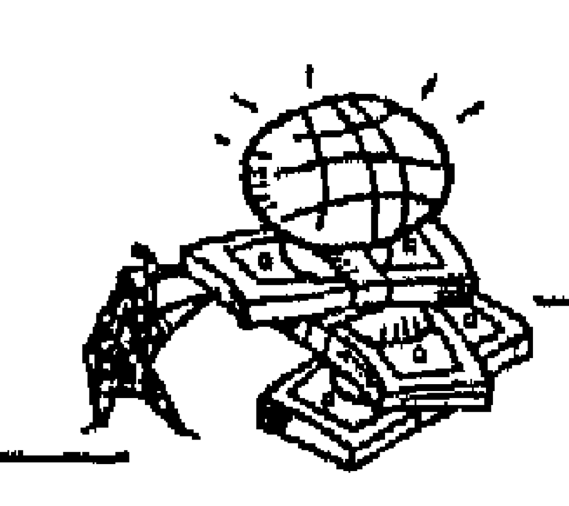
الشاهد من القصة، مهما كنت مقتنعا بنتيجة أو نظرية أو رأي ما، يجب أن تجرب أكثر من مرة، وأن تجلس مع رواد تجربة منتجك وتستمع إليهم، وتحلل أسباب قبولهم / رفضهم لمنتجك، وتعمل على حسن استغلالها، ولا تتوقف عن التجربة ما دمت مُسوقا.

٣ – مرحلة التسعير Pricing



تسعير المنتج أو الخدمة التي تبيعها الشركة هو قرار له من الأهمية الكثير، فهو قادر على تحقيق المبيعات أو الخسائر لأي شركة. قبل أن تضع سعر البيع، يجب أن تعرف تكلفتك بشكل واضح، وأن تضع نسبة ربح مربحة تغطي كل مصاريف الإنتاج. كذلك عليك دراسة أسعار وعروض المنتجات المنافسة، وأن تعرف السعر المفترض لمنتجك والذي يراه المشترون المحتملون السعر العادل لمنتجك.

كذلك يجب التفرقة بين السعر والقيمة: هل يشتري الزبائن بضاعتك بسبب سعرها، أم بسبب القيمة التي سيحصلون عليها نتيجة



شرائها؟ لنفترض أنك تتعامل مع زبائن تركز فقط على السعر، فماذا يجب فعله لتحويل شريحة الباحثين عن السعر الأدنى والصفقة الأفضل إلى عملاء فعليين؟ إذا كنت مضطرا للبيع بسعر منخفض، فاجعل الصفقة مرتبطة بشراء منتج آخر أو خدمة أخرى، أو بمزيج بين الاثنين، بما يسمح في النهاية بتأمين هامش ربح لك.

نشر درو كابلن إعلانا مطبوعا يسأل فيه القارئ: **هل يمكنني رشوتك؟** كان الإعلان عن ساعة يد سعر بيعها في كل مكان ٣٠ دولار، عرضها كابلن للبيع بسعر ٦ دولار، لكن مقابل شراء دستة (دزينة/ درزن/ ١٢) شرائط كاسيت خالية إضافية بسعر إجمالي ٢٩ دولار. ربما لن تستسيغ العرض، لكن في حالة كابلن نجح الأمر معه، فهو اشترى الساعة بسعر ٧,٥ دولار، وخسر في بيعها دولار ونصف، لكنه ربح ١٦ دولار في دستة الشرائط الواحدة، وحالفه الحظ فكان من الزبائن من طلب أكثر من دستة واحدة من الشرائط.

يمكنك دائماً أن تحذو حذو كابلن، بطريقة تجعل عملائك وزبائنك يحتفلون بالمكسب الثمين الذي حصلوا عليه بالشراء منك، **لكن لا تجعل السعر المنخفض منهجك في الحياة**، بل استعمله فقط مع البضاعة الحساسة لعامل السعر.

مثال آخر ما فعلته محطات بيع الوقود في أستراليا، حيث سعر البيع حر لا تحدده الحكومة، حين بدأت بعض هذه المحطات في بيع الوقود بسعر أرخص سنتات معدودة عن غيرها، ما ترتب عليه إقبال شديد

من السائقين. يبدو الأمر للوهلة الأولى وكأنه خسارة كبيرة، لكن هذه المحطات كان لديها محلات بيع صغيرة (ميني مارت) زاد الإقبال عليها بدورها وحققت أرباحاً غطت خسارة بيع الوقود.

كان السائقون يدخلون المحطة صباحاً، فيشترون القهوة وبعض المأكولات السريعة بينما يتم ملء خزانات سياراتهم، وربما قبلوا العروض الخاصة التي حدثهم عنها العاملون في المحطة. الوقود سلعة حساسة للسعر، على عكس المأكولات والمشروبات السريعة، خاصة لدى سائق جائع على الطريق. هذا الأمر يحدث مع طابعات الورق، إذ تجدها رخيصة جدا، وما أن تشتريها وينفد الحبر لديك، حتى تكتشف غلاء أسعار هذا الحبر، حيث تجد شركات الطابعات الربح الوفير.

إذا كنت تبيع سلعة حساسة للسعر، فقّدم عروضاً خاصة لمن يشتري بكميات كبيرة، وارفض التنافس على مستوى الوحدة الواحدة، ومثالا على ذلك تخيل محطة وقود تعرض سعر بيع متدنيا لمن يشتري خمسة جالونات (٢٠ لتر) دفعة واحدة، وبذلك تستطيع أنت بصفتك تاجرًا شراء كميات كبيرة من المورد فتحصل على اقتصاديات / خصومات / حسومات الحجم الكبير، وبذلك تحقق ربحاً مع توفير سعر بيع رائع لا يملك المستهلك إلا أن يتفاعل معه.

لا تنس أيضاً أن تختبر تركيبات سعرية مختلفة، وأن تغير من أسعارك صعوداً وهبوطاً، فالكثيرون يقعون في الخطأ ذاته، إذ يضعون سعرًا متدنيًا لمنتجاتهم وخدماتهم، لأسباب نفسية كثيرة لا علاقة لها

بالسعر العادل لما يقدمونه. دعونا نضرب لكم مثلاً حدث في مدينة سانتافي الأمريكية:

لم تكن مبيعات محل المجوهرات رائجة، ما دفع صاحبة المحل للرغبة في التخلص من البضاعة، وفي قمة يأسها كتبت في قصاصة ورق أمراً للبائع العامل في محلها **بأن يخفض أسعار كل شيء إلى النصف**، ومضت في رحلة بعيدة كي تريح أعصابها. لسبب لا يعرفه أحد، فهم العامل الأمر الموجه له على **أنه زد أسعار كل شيء إلى الضعف** وهذا ما فعله. عندما عادت صاحبة المحل من رحلتها وجدت كل شيء وقد تم بيعه، بضعف الثمن.

لماذا حدث هذا الرواج؟ لأن الأسعار الأولى التي وضعتها صاحبتنا من قبل لم تتوافق مع سعر المجوهرات المتعارف عليه والذي استقر في أذهان الناس. الشاهد من هذه القصة **وجوب تجربة أكثر من سعر بيع والتجربة صعوداً وهبوطاً**، وستعلم من السوق ما إذا كنت اتخذت القرار السليم أم لا. **من دون التجربة الفعلية فأنت تفترض بعيداً عن الواقع.**

كن دائماً مستعداً لتوسعة نطاق صفقتك، مضيفاً إليها أشياء لم تكن السبب في عقد صفقة البيع والشراء، وستندهش من عدد العملاء العائدين إليك لشراء أشياء غير التي جاءوك من أجلها في بداية الأمر، ولنضرب لك مثالاً على ذلك: هب أنك تعرض خدماتك لدهان مبنى بأكمله، وقتها لا تقدم سعر الدهان وحسب، بل قدم أيضاً سعر صفقة

شاملة تتضمن إزالة الدهان القديم، وترميم وتجهيز الحوائط لتلقي طبقة الدهان الجديد، والعزل الحراري، والعزل ضد الرطوبة وتسرب المياه وكل ما يمكنك تقديمه من خدمات. إذا كان سعرك الشامل أقل من مجموع الأسعار المتفرقة التي حصل عليها العميل، فأنت بصدد تحقيق ربح لا بأس به في نهاية الأمر.

إذا لم تكن مستعداً لسعر بيع مبتكر وعملي ومرن، فوقتها ستكون معرضًا لمخاطر بيع بضاعة بأقل مما دفعته فيها، وستكون معرضاً دائماً لأن تفشل في عملك.

يخوض الكثيرون حروبا سعرية فقط من أجل تحقيق الإقبال الجماهيري، لكن ما لم يكن لديك خطة إستراتيجية تحكم القرارات التي تتخذها، فلن تخرج فائزًا أبدًا من حرب الأسعار، بل إنه في حقيقة الأمر لا وجود لمنتصر في أي حرب أسعار، فالكل يخرج منها خاسرًا.

بدلاً من أن تنزلق إلى حرب أسعار، يجب عليك أن تجعل زبائنك يكررون زياراتهم الشرائية إليك، بمجرد أن يشتروا منك لأول مرة بسعر اقتصادي تنافسي. لكن احرص على أن يكون في الأشياء الإضافية التي اشتروها منك ربح لك، ولا تبعها بسعر التكلفة أو بخسارة، فالأغلب أنك لست مضطراً لهذه الدرجة الكبيرة من خفض السعر. لا

تفترض – لكن اختبر، وجرب في أوقات مختلفة، فأذواق الناس وطبيعة الأسواق تتغير طوال الوقت.

من الجهة الأخرى، يؤمن قطاع كبير من العاملين في مجال التسويق بحقيقة أن خفض الأسعار أحب للمستهلكين من رفعها، وهذا صحيح إلى حد كبير، لكن هذا في حال كانت بضاعتك تباع بكمية كافية، وحتى هذه القاعدة يمكن تفاديها باللجوء إلى أفكار العروض الخاصة والمرفقات وما في حكمها. بشكل عام، سنعرض بعد صفحات قليلة لأفكار تسويقية جديدة للتسعير. مرة أخرى أذكرك عزيزي القارئ أن هذا الكتاب موجه لقطاع الأعمال الصغير الناشئ، لكنه مليء بأفكار ستفيد الجميع.

> **لا أهتم بمن يقدم سعرا أقل مني بنسبة ٥٪**
> **بل أهتم بمن يقدم تجربة شراء أفضل مني**
> **جيف بيزوس، مؤسس موقع أمازون.كوم**

٤ – مرحلة قنوات التوزيع والبيع Placement



مثلما يضخ الدم الحياة في جسد الإنسان، تعمل قنوات التوزيع على انتقال منتجك من عندك إلى أماكن عرضه تمهيدا لبيعه، هذه القنوات ذات أهمية قصوى لضمان استمرار ربحية نشاطك التجاري. لصاحب النشاط

التجاري حرية الاختيار، ما بين توزيع منتجاته/ خدماته بنفسه، أو الاتفاق مع وسيط يتولى عنه هذه الجزئية.

قنوات التوزيع هي ممرات تسير فيها المنتجات والخدمات، من أماكن تصنيعها / تقديمها، إلى أولئك الأشخاص المستعدين لدفع مقابل مادي للحصول عليها. هذه القنوات كثيرة متعددة، لكن كل منتج يلائمه بعض القنوات أكثر من غيرها. على أن تعدد هذه القنوات يمثل هامش أمان أعلى ضد تقلبات السوق، وضد مشاكل التوزيع المختلفة.

المقر الرئيس

المكان الذي تختاره لتؤسس شركتك وتمارس نشاطك له أهمية قصوى، فالعملاء لن يأتوا إليك بسهولة، ولن يقبلوا تحمل تكلفة الشحن الإضافية إلى أماكنهم، ولن يقبل مندوبو المبيعات الذهاب إلى أماكن بعيدة عن مقر الشركة من دون مقابل، وهذا يمثل تكلفة إضافية. تلجأ بعض الشركات لوضع خريطة، تعكس أماكن تمركز النسبة الأكبر من عملائها، ثم تختار مقرا قريبا منهم، هذه الخريطة عادة ما تعكس كذلك أين يجب على الشركة تركيز نشاطها التسويقي للحصول على المزيد من العملاء.

مسار التوزيع الكلاسيكي

المُصنِع/ المُنتِج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

رغم قِدم هذا المسار، لكنه يبقى المسار الأكثر استخداما حتى

اليوم، على الرغم من أنه ليس كل المنتجات قابلة للتوزيع عبره، كما أن بعض المنتجات لا يمكن إلا أن توزع من خلاله. تكمن المشكلة أن قطاع الأعمال الصغيرة قد لا ينتج بأعداد كثيرة تلاءم متطلبات تاجر الجملة، ما يترك له خيار التعامل مع تاجر التجزئة، ومن في فئتهم.

من أمثلة قنوات التوزيع

محلات السوبر ماركت والهايبر ماركت – خاصة الكبيرة منها مثل كارفور / بندة / العثيم

الجمعيات التعاونية

البيع من باب لباب

البيع عبر الهاتف (الطلب العشوائي – الطلب الموجه)

البيع عبر رسائل الفاكس

البيع عبر المعارض التجارية

البيع عبر انترنت والمتاجر الإلكترونية

البيع

هو فن إقناع العملاء بشراء المنتج/ الخدمة لتلبية الرغبة/ الحاجة التي لديهم، وهو التطبيق العملي لعملية التسويق، ويُمثل الغرض من التسويق.

دعنا نفترض أن هناك طرقا ثلاثا لإتمام عملية البيع:

١- الإعلانات

تنبه وتجذب العميل/ المشتري المحتمل إلى المنتج/ الخدمة الذي

توفره، عن طريق إبراز مزايا ما تقدمه.

٢- عرض البضاعة

جعل المنتج/ الخدمة معروضة مرئياً لكي يراها العميل/ المشتري المحتمل.

٣- مهارات البيع الفردية

والتي تكمل أي نقص قد ينتج عن الطريقتين السابقتين.

أداء عملية الدعاية والإعلان على وجهها الصحيح سيجذب عددًا كبيرًا من العملاء المحتملين، بينما تقوم عملية عرض البضاعة بتصفية هذا العدد الكبير إلى عملاء محتملين بدرجة كبيرة، ثم تأتي مهارات البيع الفردية لتحول هذه الاحتمالية إلى واقع فعلي. سبب مجيء مهارات البيع الفردية في نهاية الترتيب هو أنها تتعامل مع عدد قليل من العملاء المحتملين. تذكر جيدًا أن البيع لعميل ما مرة واحدة فقط يسبب خسائر على المدى الطويل، فإتقان فن البيع هو كسب ولاء العميل مدى العمر، مثلما في المثال التالي:

سوزان شيلي بائعة أمريكية عملت في ولاية ميسوري لدى وكيل دراجات هارلي ديفيدسون الأمريكية الشهيرة، إذ كان العديد من راكبي الدراجات البخارية الذين يشترون من عندها لا يعتمرون خوذات رأس واقية، لأن قانون المرور في الولاية لم يطلب ذلك. لاحظت سوزان أن عملائها يحبون اصطحاب أبنائهم راكبين خلفهم على دراجاتهم، ولذا عمدت سوزان إلى سؤالهم: لماذا لا تعتمر خوذة واقية؟

فيكون الرد أنا لا أرتدي خوذة أو لست مهتما، فتبادرهم، وماذا عن أطفالكم، إنهم لا زالوا صغارا ولا يستطيعون اتخاذ قرار مماثل بأنفسهم.

كان الراكبون يقتنعون بوجهة نظرها فيشترون خوذة لأطفالهم، ثم بعد مرور شهر أو اثنين، يعود العميل نفسه لشراء خوذة من أجله هو، لأن أبنائه عندما ارتدوا خوذاتهم، كانوا يبادرون بالسؤال، وماذا عنك أنت يا أبي؟ ولهذا كان الأب يريد أن يجيب بشكل عملي، إما حفاظا على سلامة أبنائه، أو شراء لراحة باله من سؤال لا يملك إجابة منطقية له. كانت سوزان تكافئ من يشتري خوذة لنفسه بإعطائه خوذة هارلي ديفيدسون فاخرة من أجل أبنائه، وفي نهاية الأمر تحول متجر سوزان ليكون متجر هؤلاء الراكبين مدى العمر.

الدعاية المكثفة ليست ناجحة

يظن البعض أن أسلوب الدعاية المكثفة يحقق أفضل مردود، لكن الأبحاث أثبتت أن العميل الذي يأتي نتيجة إعلان متكرر هو عميل المرة الواحدة، من الصعب تحويله إلى عميل متكرر لمدى الحياة. تشير بعض الإحصائيات إلى أن المواطن الأمريكي تحديدا يتعرض لأكثر من ٣٠٠٠ رسالة دعائية يوميا، فلو افترضنا أن المواطن العربي يتعرض لقرابة ١٥٠٠ إلى ٢٠٠٠ إعلان يوميا، ويشاهد أكثر من ٧٥ ألف إعلان تليفزيوني في السنة، فمن الأفضل لإعلانك ولمنتجك أن يكون جيدا، وأن تفكر في وسائل تسويقية أخرى – بجانب الإعلانات (مثال: التسويق بكلمات المديح).

زادت مبيعات حلوى Reese's Pieces بشكل كبير جراء تواجدها في فيلم الخيال العلمي .E.T، في حين لم يحقق تناول القاتل في فيلم صمت الحملان لساندويتش Arby's أي نتائج إيجابية على مبيعات هذه السلسلة من الأكلات السريعة.

٥ – مرحلة العلاقات التسويقية : الدعاية والإعلان Promotion

تهدف هذه المرحلة لاختيار أفضل وسيلة / وسائل ترويجية، عبر القنوات والوسائل الإعلامية المتاحة، وهي تتعامل غالباً مع أعداد كبيرة من الناس، بهدف توصيل رسالة تسويقية محددة إلى عقول وأذهان الناس. أهم عيوب الدعاية والإعلان بهذه الطريقة هو الفشل في الوصول للشريحة المناسبة من الناس. من ضمن العيوب أن الإعلان غالباً ما يكون وسيلة حوار ذات اتجاه واحد، فالمُعلن يعرض رسالته، لكنه لا يسمع ردود وآراء الناس على إعلانه. على أن التقدم التقني الحالي يعمل على تغيير كل ذلك.

من ضمن أسباب الحاجة للدعاية والإعلان:

- تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات الجديدة
- تذكير العملاء بالمنتجات والخدمات الحالية
- إقناع العملاء بترك منتجات وخدمات المنافسين والتعامل معنا
- تحسين صورة المنشأة في أذهان الناس والحفاظ عليها
- تحفيز فريق العاملين لديك وجعلهم يفتخرون بعملهم وشركتهم



✍ بناء العلامة التجارية والشهرة التجارية

تتعدد الوسائل المستخدمة في الدعاية والإعلان، من مطبوعة (منشورات، جرائد، مجلات، فاكسات) إلى مرئية (تليفزيون / سينما / فيديو) ومسموعة (راديو/ كاسيت/ مكالمات هاتفية) وإلكترونية (مواقع انترنت). وأما وسائل العروض الخاصة لدعم المبيعات فتتمثل في العينات المجانية والقسائم المجانية (كوبونات) والمسابقات ذات الجوائز. في عام ٢٠٠٤، بلغ الإنفاق السنوي على الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية ١٤١ مليار دولار، منها ٥٨ مليار على إعلانات التليفزيون، ٢٩ مليار على إعلانات المجلات، ٢٨ مليار على إعلانات الصحف والجرائد، ٧ مليارات على إعلانات انترنت.

اختيار الوسيلة المناسبة للتسويق والدعاية والإعلان يعتمد على السياسة التسويقية التي تتبعها الشركة، وتختار الشركات إتباع سياسة التسويق المباشر عندما تبيع مباشرة إلى العملاء من دون وسيط مثل تاجر الجملة / التجزئة، ومن أجل إنشاء علاقة تعامل مباشرة ومتينة وطويلة الأجل مع العميل، مما يسمح بالحفاظ على العملاء لفترة طويلة ومن ثم تحقيق ربح. يُفضل العملاء والمشترون هذه الطريقة المباشرة من التسويق لأنها تعطيهم حرية أكبر وسرعة في الشراء وتمكنهم من مقارنة الأسعار واختيار أفضل العروض.

على الجهة الأخرى، هناك عيوب عديدة للتسويق المباشر، فالعملاء يشكون من كثرة الدعايات، وعدم مراعاة خصوصياتهم، والمبالغة

الزائدة والكذب في وعود الإعلانات، كما أن وفرة المعلومات عن المنتجات (خاصة مع وجود شبكة انترنت) تجعل العملاء المحتملين في حيرة شديدة من أمرهم من كثرة المعلومات المتاحة.

قبل أن تشرع في إعداد حملتك التسويقية الإعلانية، ربما كان عليك استشارة مزيج حروف M الستة أو M's 6 والذي يتكون من ست خطوات تبدأ كلها بالحرف الانجليزي M:

Market: مَن الجهة التي تخاطبها برسالتك الإعلانية والدعايات؟

Mission: ما الهدف من رسالتك الإعلانية؟

Message: ما هي النقاط المحددة التي تريد توصيلها برسالتك الإعلانية؟

Media: ما هي الوسائل المستخدمة لتوصيل رسالتك الإعلانية؟

Money: كم من المال تنوي استثماره في توصيل رسالتك الإعلانية؟

Measurement: كيف ستقيس تأثير حملتك الإعلانية؟

عناصر ومكونات الإعلان المطبوع

عنوان رئيس: وظيفة هذا العنوان دفع القارئ لقراءة العنوان الفرعي

عنوان فرعي: وظيفته دفع القارئ لقراءة الفقرة الأولى

الفقرة الأولى: وظيفتها دفع القارئ لقراءة الفقرة الثانية

صور رائعة، مع كلمات تشرحها: وظيفتها شرح الإعلان للقارئ

عناوين ثانوية: لدفع القارئ للاستمرار في القراءة

نقاط كبيرة: طريقة جيدة لتعديد أهم المنافع من الشراء

مبرر للشراء: تعديد المنافع لا يكفي، اشرح هذه المنافع

شيء مجاني: اعرض هدية ما على المشتري، وهذه تؤتي أثرها سريعا

THE BEST JOB IN THE WORLD.

Islands of the Great Barrier Reef, Queensland Australia.

Position Vacant: Island Caretaker

Salary: AUD$150,000 6-month contract

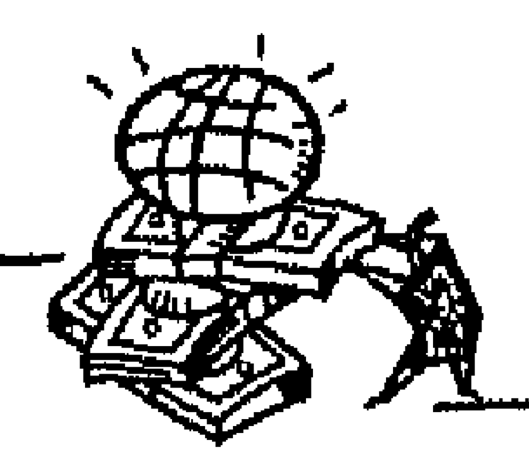
Responsibilities: • Clean the pool • Feed the fish • Collect the mail • Explore and report back

Applications close: 22 February 2009 **Interviews:** 4 May 2009 **Announcement made:** 6 May 2009

Work begins: 1 July 2009

ANYONE CAN APPLY.

www.islandreefjob.com



الثمن: السعر الذي تطلبه مقابل ما تعلن عنه

طريقة سداد سهلة

اسم الشركة ورقم الهاتف والفاكس وعنوان انترنت

الشعار – إذا تبقى لك مكان

لقياس كفاءة ونجاح أي إعلان، ينصح الكثيرون باللجوء إلى أسلوب النسبة، أي قياس كم أنفقت على الإعلان، إلى مقابل المبيعات الفعلية التي تحققت بسبب هذا الإعلان، فالمسوق الشهير جون سبولسترا كان يضع إعلان شركته في الصفحة الثالثة من ملحق الرياضة في أشهر صحيفة محلية والتي يقرأها ٣٥٪ فقط من الناس، أي يترك ٦٥٪ من شريحة المشترين المحتملين تفلت منه، لكن جون يبرر ذلك بأنه لا يملك ميزانية تعينه على بلوغ نسبة أكبر من هذه، كما أنه كان ينشر إعلانا في الجريدة يومين في الأسبوع، لا أكثر.

في حين يضع الجميع دعاياتهم في يوم الإجازة / العطلة الأسبوعية، يضعه جون في اليوم التالي، ثم يتبعه بآخر بعده بثلاثة أيام، وبذلك يدفع ثمنا أقل، فهو يرى أن القراء يكونون كسالى في يوم إجازتهم، ويتقاعسون عن التحرك من أجل شراء ما تعلن عنه. وجهة نظر جون هي أنه إذا نشر إعلانا في يوم العطلة، كلفه ذلك الكثير، ما هبط بنسبة ثمن الدعاية مقابل العائد المتحقق منها، كما أن كثرة نشر الإعلان تزيد التكلفة، ولذا لا يزيد جون على مرتين في الأسبوع، من أجل أن تبقى نسبته عالية، تميل إلى جهة الربح لا الخسارة.

العلاقات العامة Public Relations

والمقصود بها خطوات توصيل الرسالة التسويقية والإعلانية دون دفع مقابل مالي، مثل إرسال الأخبار الصحفية لوسائل الإعلام لنشرها عن طريقها، والمقابلات الإذاعية في محطات الراديو، والتليفزيونية في القنوات الأرضية والفضائية، والمحاضرات والندوات المقامة إلى جانب فعاليات المعارض التجارية والعلمية، وغيرها. الفرق الأساس هو عدم تحمل أي تكلفة في مقابل توصيل الرسالة التسويقية، لكن على الجهة الأخرى، لا يمكن التحكم في مضمون الرسالة أو توقيت وصولها أو حتى نشرها أم لا.

أين كانت الشرارة الأولى التي أطلقت شهرة شركات كبيرة مثل مايكروسوفت، انتل، أوراكل، سيسكو، صن؟ على صفحات جرائد ومجلات شهيرة مثل وال ستريت جورنال و بيزنس ويك و فوربس و فورتشن وغيرها. في عام ١٩٥٩، تحدثت عشرات الجرائد والمجلات والمقالات عن الاختراع الجديد: ماكينة نسخ وطباعة الأوراق زيروكس ٩١٤، ما فتح الباب أمام ظهور موظفي زيروكس على العديد من البرامج التليفزيونية للحديث عن الاختراع الجديد، الأمر الذي أطلق خيال الصحفيين للحديث عن الاستخدامات الممكنة لهذه الماكينات الجديدة. اليوم، يعرف العالم كله أن كلمة زيروكس تعادل نسخ الأوراق بجودة عالية، بفضل خطة علاقات عامة ناجحة.

في حين تصنع العلاقات العامة الهالة الإعلامية للمنتج، لكن الإعلانات بعدها هي ما تبقي هذا المنتج في الأذهان وتذكر به الجمهور.

7 إستراتيجية التسويق

على كل خطة تسويقية أن تتضمن عناصر ثلاثة: متعة ذهنية، خبرا جديدا، ودعوة لاتخاذ قرار، ولكي تشرع في وضع خطة إستراتيجية للتسويق لك ولنشاطك ولشركتك، يجب عليك التفكير في خمسة أشياء، يسمونها حروف سي C الخمسة (5 C's)، وهي:

العملاء	**Customers**
الشركة	**Company**
المنافسون	**Competitors**
المتعاونون	**Collaborators**
المحتوى	**Context**

١ – تحليل العملاء Customers Analysis

التسويق الفعال يتطلب فهما عميقا لعادات الشراء والاستخدام للعملاء، وقد توصل الباحثون إلى وجود خمسة أدوار يلعبها البعض عند إتمام أي عملية شراء، وبإمكان الفرد الواحد أن يلعب أكثر من دور، ويمكن لأكثر من فرد لعب الدور ذاته، وهذه الأدوار هي:

البادئ: وهو من يدرك قيمة حل مشكلة ما ويحفز على البحث عن المنتج

المُقرر: متخذ القرار

المُؤثر: لا يتخذ القرار النهائي، ولكن له يد في الوصل إليه

المُشتري: الذي ينفذ عملية الشراء الفعلية

المُستخدم: المستخدم الفعلي للمنتج قيد الشراء

ولنضرب مثالا على ذلك، لنفترض أن طالبا ما بدأ عملية شراء كمبيوتر شخصي لعائلته والذي وجد حاجة له لأداء بعض الفروض / الواجبات المنزلية، وأما مُقرر عملية الشراء فكان صديق للعائلة لديه خبرة تقنية، وأما الوالدان فلعبا الدور المؤثر في تحديد مواصفات الكمبيوتر وسعر البيع المناسب، بينما المشتري كان هو نفسه المقرر، وأما المستخدم فكان جميع أفراد العائلة.

الشق الثاني للتحليل هو معرفة كيفية الوصول إلى قرار، عبر الإجابة على أسئلة مثل هل كان هناك بحث عن معلومات؟ وكيف جرى هذا البحث؟ وما محددات هذا البحث للوصول إلى قرار؟ وما مقدار الأهمية التي أولاها الباحث لعناصر مثل السعر وجودة الأداء؟ من أين يريد العملاء شراء ما يريدوه؟ وكيف سيستخدمون المنتج، وما هو معدل تكرار استعمالهم للمنتج؟ وما أهمية المشكلة التي يحلها هذا المنتج؟

٢ - تحليل الشركة Company Analysis

يجب تحديد وفهم واستيعاب نقاط قوة وضعف الشركة المنتجة للمنتج، وقدراتها المالية والإنتاجية، وقدرات البحث والتطوير، وكل أصول الشركة.

٣ - تحليل المنافسين Competitive Analysis

يجب تحديد المنافسين – الحاليين والمحتملين – وفهم نقاط قوتهم وضعفهم جيدا، من أجل الوصول إلى طرق ووسائل للاختلاف



والتميز عنهم، كما يجب تقدير أهداف واستراتيجيات المنافسين من أجل توقع ردود فعل المنافسين.

٤ - تحليل المتعاونين Collaborator Analysis

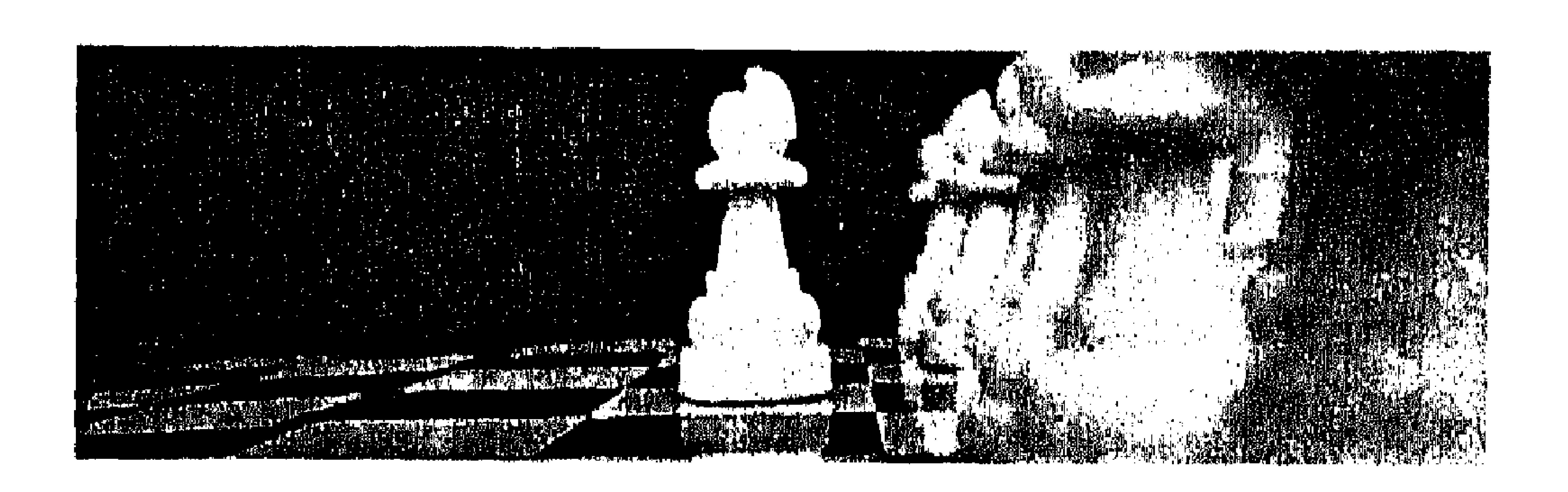
لا تستطيع شركة ما أن تفعل كل شيء بذاتها، بل تحتاج إلى شركاء ومتعاونين، مثل الموزعين والموردين، ولذا يجب على المسوق فهم وحسن تقدير إمكانيات كل شركاء الشركة: هل يستطيعون توريد منتجات جيدة وبمعدل يمكن الاعتماد عليه وفي زمن مقبول أم لا.

٥ - تحليل المحتوى Context Analysis

لا يمكن لسياسة تسويقية أن تقبل شيئا ما على أنه ثابت لا يتغير، فالمحتوى يشكل ما هو ممكن، والمحتوى دائم التغير. أو بكلمات أخرى، التطور التقني يغير المحتوى ويوجد الفرص والتهديدات ونقاط الضعف والموارد للشركة، وكذلك ثقافة العملاء، والتي يمكن أن تتغير سريعا وتجلب مفاجآت غير متوقعة للمسوق. يمكن للمنتجات والخدمات أن تحصل على قيمة لها بفضل ثقافة المجتمع، مثل منتجات بيبسي وماكدونالدز واديداس، وبذلك تصبح القيمة معتمدة على تغيرات الثقافة، هذه التغيرات يسمونها الموضة والصرعة والصيحة، وهذه يجب تحديدها وتحليلها وأخذها في الحسبان.

> **التسويق ليس مهمة بعض العاملين، إنه مهمة جميع العاملين في الشركة**
>
> جاك ويلش، أشهر مدير إداري، أدار شركة جنرال الكتريك على مدى عشرين عاما.

5 الخطة التسويقية ببساطة



تسمع كل يوم من يشدد على ضرورة امتلاك كل فرد منا خطة تسويقية، فما هي هذه الخطة، وما السبيل لوضعها؟ ديفيد فري يجيب على سؤالنا هذا، ويصوغ لنا خطة تسويقية بطريقة شديدة البساطة، تجعلك تنتهي من القراءة وأنت صاحب خطة تسويقية فعالة.

الخطوة الأولى: افهم سوقك ومنافسيك

يغلب على بعضنا التقليد، فما أن تسمع أن محمدا وفهدا وبدرا قد حققوا نجاحا في عملهم، حتى تجد شباب المدينة كلهم قد تحولوا ليعملوا في ذات المجال والنشاط. هذه السياسة تذكرنا بقطعان الأغنام، وهي لا تجدي في عالم الأعمال. عليك أن تنظر لبعيد، وأن تحاول فهم توجهات السوق الذي اخترت العمل فيه. كذلك، لا يكفي أن هواتف نوكيا مطلوبة من الجميع، لكي تقرر أن تفتح محلا لبيع الهواتف.

عليك معرفة ما الذي يريده السوق وليس فقط ما يحتاجه. قد تجد سوقا فقيرا، لكن كل من فيه يريدون شراء هواتف غالية الثمن — هم لا

يحتاجونها فعلا، لكنهم مستعدون لشرائها، وهذه النقطة غاية في الأهمية – فالأسواق لا تتبع المنطق العقلاني في كثير من الأحيان.

إجابة الأمثلة التالية من الأسئلة ستساعدك أكثر على فهم السوق الذي تعمل فيه:

- هل هناك قطاعات مهملة في السوق، غير مخدومة بشكل كاف؟
- هل هناك فرصة كافية لتحقيق ربح كاف من بيع منتجك / خدمتك في السوق؟
- ما النصيب اللازم شغله من السوق حتى تعادل بين عوائدك ومصاريفك؟
- هل هناك منافسة زائدة على الحد في قطاعك من السوق؟
- ما هي نقاط ضعف منافسيك والتي يمكنك تحويلها إلى نقاط قوة لديك؟
- هل السوق يريد أو يقدّر عروضك الخاصة التي يمكنك تقديمها؟

الخطوة الثانية: افهم عميلك

مرة أخرى، لا تخلط ما بين الحاجات والرغبات، فحين يرغب السمين في وجبة دسمة، فهذه ليست حاجة، وحين يرغب صاحب سيارة فارهة في سيارة أكثر رفاهية، فهذه ليست حاجة بل رغبة. كم مرة سمعت عن صديق ذهب لشراء شيء محدد، فعاد وقد اشترى أشياء

أخرى كثيرة، ربما دون أن يشتري ما ذهب لشرائه في البداية. **الناس لا يشترون دائما ما يحتاجونه، لكنهم سيشترون دائما ما يريدون ويرغبون فيه، حتى ولو لم يكن لديهم المال اللازم للشراء.**

لتفهم عملائك، عليك أن تسأل نفسك:

- كيف يحصل العملاء المحتملون على المنتجات المشابهة لما تبيعه (من المتجر، انترنت، أصدقاء...)
- من هو المشتري الأول، ومن هو العنصر المؤثر في قرار الشراء (الزوجة، الابن، رجل المبيعات، المدير...)
- ما هي عادات العملاء المحتملين، ومن أين يحصلون على معلوماتهم (جريدة، مجلة، تليفزيون، انترنت..)
- ما هي دوافع ومحفزات العملاء للشراء (التفاخر، تجنب الألم، المظهر الخارجي...)

الخطوة الثالثة: اختر الطبقة الغنية (نيش Niche)

إذا قلت أنك تستهدف الجميع ليكونوا عملائك، فما ستحصل عليه هو لا شيء. أصبح السوق الآن متخما بشتى أشكال المنافسة، **وإن لم تتميز، فلن يميزك أحد.** ابحث عن قطاع غني من السوق، واعمل على أن تكون ملِك هذا القطاع. بعدما تنجح تماما في هذه الخطوة، يمكنك تكرارها، والانتقال لتتحكم في قطاع غني آخر. اختيارك هذا لا يجدي ما لم تكن مهيئا للتعامل مع القطاع الغني الذي تستهدفه، فإن لم تكن ملك الأناقة، فلا تفكر في بيع منتجات فاخرة مثل برادا و لوي

فيتون، لأنك لن تقنع هذا القطاع بأن يسمع منك.

الخطوة الرابعة : طور رسالة تسويقية واضحة

يجب لكلمات معدودة أن تشرح بسهولة ما الذي تبيعه، وتقنع العميل المحتمل بالشراء. رسالة مشروب سفن أب (يا لذيذ يا رايق) تفيدك أن المشروب سيعطيك اللذة وسيعطيك البال الرائق، فقط عن طريق شرب (الكانة) أو الزجاجة. ابحث لنفسك عن رسالة مشابهة.

لا يقف الأمر هنا، إذ يجب أن يكون لديك رسالتان: **الأولى** سهلة بسيطة قصيرة. **الثانية** ستكون طويلة رزينة تشرح كل ما تفعله في تجارتك. تبدأ فتشرح المشاكل التي يحلها منتجك، ثم تؤكد أن منتجك فعلا يحل هذه المشاكل، ثم تشرح لماذا أنت بالذات من يستطيع حل المشكلة دون غيرك، ثم تضرب أمثلة من الواقع لعملاء سعداء راضين عن مستوى خدمتك، ثم توضح شرائح أسعارك وشروط الدفع، ثم تشرح سياسة الضمان لديك.

الخطوة الخامسة : حدد وسائلك التسويقية

إذا كنت لا تزال تذكر الخطوة الثالثة، حين قلنا اختر الطبقة الغنية التي يمكنك الوصول إليها بسهولة، فعليك تحديد الوسائل المحتملة للوصول إلى هذه الطبقة المستهدفة. الذكاء يقتضي أن تعرف أفضل وسيلة تروق للطبقة الغنية التي تستهدفها، فلا فائدة تعود عليك من استخدام وسيلة لا تصل إلى الفئة التي تستهدفها وتريدها. وسيلتك للتسويق هي الغلاف الخارجي الذي يزين رسالتك التسويقية، وعليك

بالطبع اختيار الوسيلة التي ستحقق لك أفضل العوائد، الوسيلة التي تصل لأكبر عدد محتمل من العملاء المحتملين، بأقل تكلفة ممكنة.

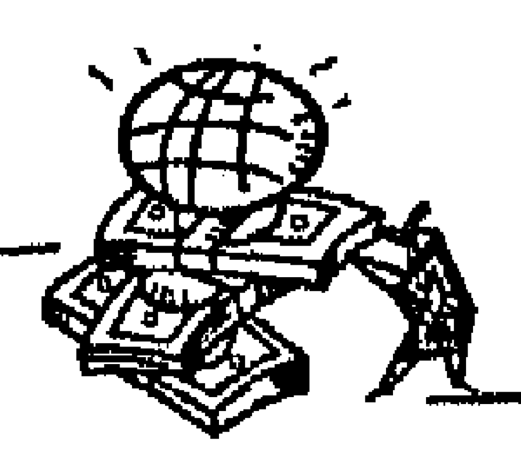
على سبيل المثال لا الحصر، هذه الوسائل قد تكون:

إعلانات الجرائد / المجلات / القنوات التليفزيونية / محطات الراديو / الدعايات الورقية / إعلانات الشوارع / اليافطات / اللوحات الإعلانية / إعلانات على مواقع انترنت / رسائل بريدية لمشتركين / المسابقات / الإعلانات المبوبة / الحملات الخيرية / المعارض / دليل الصفحات الصفراء / مقالات الجرائد والمجلات

الخطوة السادسة : حدد أهدافا للمبيعات وللتسويق

عليك تحديد هدف تسعى إليه، واضح بشدة، للجميع، صغيرهم وكبيرهم، هذا الهدف مكتوب بلغة سهلة ومفهومة، يمكن الوصول إليه بسهولة شديدة. هذا الهدف يجب أن يكون قابلا للتحقق، قابلا للقياس، ومقرونا بزمن يجب تنفيذه خلاله.

على أهدافك أن تتضمن **أرقاما مالية**، مثل عوائد مبيعات سنوية، أو متوسط مبيعات لكل فرد في فريق المبيعات – بالإضافة إلى تضمين أرقام غير مالية، مثل عدد وحدات مباعة، عقود موقعة، عملاء جدد، مقالات منشورة... ما أن تحدد أهدافك، عليك أن تضعها في صورة خطوات، وتعرضها على فريق العمل، وتشرح لكل عضو دوره في تحقيق هذا الهدف، وأن تنشر هذه الأهداف في أماكن العمل، حتى يعرفها جميع العاملين.

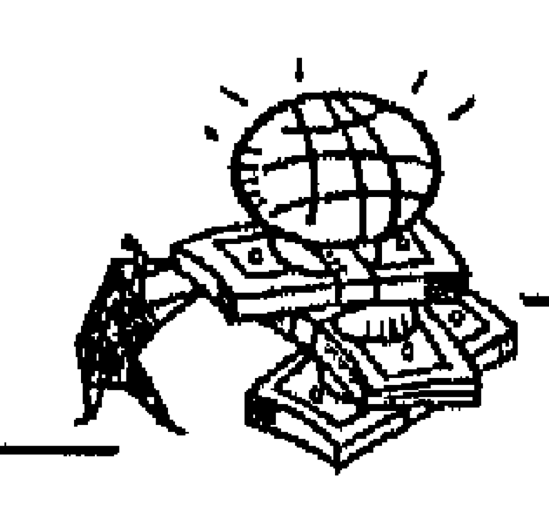


الخطوة السابعة : خصص ميزانية للتسويق

هنا حيث ستختلف معي، فالظن السائد أن التسويق قسم لا فائدة منه، وهو أول قسم تقطع رقبته عند الحاجة لضغط النفقات. الذكاء هو أن تحدد النسبة الأمثل من ميزانيتك العامة لتخصصها للتسويق، فالتجارة الناشئة عليها الدعاية لنفسها حتى يعرفها الناس، بينما التجارة التي مر عليها الوقت ورسخت أقدامها لن تنفق ذات النسبة. من سيطرح منتجا جديدا عليه أن ينشر هذا المنتج في كل مكان، وهكذا.

عليك أولا حساب تكلفة الحصول على عميل جديد، أو تكلفة بيع منتج واحد، عن طريق قسمة نفقات الدعاية والتسويق الإجمالية السنوية على عدد الوحدات المباعة. اضرب هذا الرقم في الهدف الذي تريد تحقيقه (عدد الوحدات التي تريد بيعها، عدد العملاء الجدد) وستحصل من الناتج على رقم يفيدك في معرفة ما يجب عليك تخصيصه لقسم التسويق. قبل أن تنطلق لتضع أول خطة تسويقية لك، تذكر أن ما قلناه هنا هو نزر يسير من كثير، وأن هناك طرقا لا حصر لها لوضع الخطط التسويقية، **لكن الأبسط هو الأفضل دائما.**

يعزف البعض عن بدء مشروعه الخاص في منزله في وقت فراغه زاعما أنه حتى لو بدأ فلن يعرف كيف يُسوق بضاعته وخدماته. البعض الآخر يبدأ مشروعه ظناً منه أن منتجه أو خدمته ستبيع نفسها بنفسها. البعض ينشئ موقعا على انترنت ثم يظن أن الزوار سيأتون وحدهم. البعض يسوق بضاعته لجميع الناس - دون أن يستهدف الفئة التي قد تكون مهتمة بما يعرضه. العزوف عن الحركة، أو الحركة دون تفكير،



يؤديان لذات النتيجة السلبية غير المرغوب فيها.

لكي تنجح في التسويق عليك أن تجعل وسائلك ونتائجك قابلة للقياس الدقيق، دون الاعتماد على التخمين. لا يجب أن يقتصر التسويق على المبيعات وحدها، فالمبيعات تأتي بعد أن يستكمل التسويق مهمته في ترسيخ العلامة التجارية للشركة في أذهان العملاء، عبر الحملات الإعلانية والعلاقات العامة وتمييز المنتجات وبحث تفصيلات الفئات المختلفة من العملاء.

***

9 التسويق بالمديح
Word of Mouth Marketing

التسويق بالكلمة هو أقوى أنواع التسويق وأكثرها إقناعا وتأثيرا، وفوق كل ذلك، لا يكلفك أي شيء. ومثلما أنت واثق أن الشمس لا تشرق ليلا، فالتسويق لا يقف عند حدود الدعاية والبيع والترويج، بل إن التسويق يدور حول خلق حالة ذهنية لدى العميل المحتمل، وانتشار السمعة الطيبة للمنتج / الخدمة يخلق هذه الحالة. ميزة الكلمات المادحة أنها لا تعرف حدودا تقف عندها، ولا تعرف زمنا تختفي بعده، لكنها كذلك تستغرق وقتا حتى تبدأ فعالياتها تظهر. أظهرت الدراسات أن العميل الراضي الفرد سيخبر – في المتوسط – ثلاثة أفراد عن المنتج/ الخدمة التي هو عنها راض، في حين أنه سيخبر ١١ فردا عن خدمة/ منتج هو غير راض عنها.

لكي تخلق القبول والدعم لمنتجك / خدمتك لدى الزبائن، عليك توضيح منافع ومناقب ومزاعم ووعود المنتج، بشكل واعد ومحبب للنفس، كما أن جميع المعلومات اللازمة يجب أن تتوفر، بشكل محايد وموثوق فيه، مع عقد المقارنات العادلة، التي توضح مزايا منتجك. كذلك يجب أن توفر فرصًا مجانية لتجربة ما تبيعه، وأن تكون كذلك سهلة وبسيطة.

أفضل وسيلة لنشر اسم شركتك هو عبر إذاعة قصص حقيقية

إيجابية، مثل شركة فيديكس المشهورة بموظفها الذي استأجر خصيصا طائرة هليكوبتر لتسليم طرد منسي، فالناس يحبون مثل هذه القصص البطولية ذات النهاية السعيدة، فهذه لب قصص المديح. التسويق عبر الكلمة والنصيحة، يجب أن يكون صادقا، قادما من أناس صادقين محترمين موثوق فيهم، حتى يؤتي تأثيره، وإلا فسيعرف الناس أن الأمر محاولة أخرى للنصب عليهم، ما قد ينقلب عليك بقوة، بل قد يدمر مستقبل الشركة/ المنتج.

مثال: شركة لديها منتج غالي الثمن، ٣٠ مرة أكثر من سعر المنافسين، لكنه منتج قليل الأعطال، يحصل مشتريه على تدريب مكثف لفهم كيفية استغلال المنتج لأقصى درجة. بسبب غلاء الثمن، كان العاملون يعانون من كيفية تبرير دفع هذا المبلغ الكبير من المال لشراء منتج كهذا.

لتقليل الزمن اللازم لاتخاذ قرار الشراء، اتفقت الشركة مع مستخدمين آخرين راضين عن المنتج، وجعلتهم يوافقون على نشر دراسات جدوى من واقع شركاتهم، وكيف نجح هذا المنتج في زيادة العوائد وتقيل زمن التعطل. حتى أن الشركة المصنعة وفرت مستندات ووثائق وعروض تقديمية، يمكن للموظفين استعمالها في شركاتهم لجعل رؤسائهم يوافقون على شراء هذا المنتج. النتيجة؟ حدثت فورة في المبيعات. المطلوب منك هو مساعدة الزبائن على اتخاذ القرار بالشراء، وأن تقلل الزمن اللازم لهم لاتخاذ هذا القرار، عبر التفكير في وسائل مثل البائعين والمؤتمرات والدعايات ووسائل الترويج والدعاية. عندما

تتوفر جميع المعلومات التي يريدها الزبائن، فإنك تساعدهم على اتخاذ القرار بسهولة، ومن ثم بسرعة.

التسويق عبر التوصيات Referral Marketing

الحديث عن التسويق بكلمات المديح يأخذنا إلى هذا النوع المكمل له، ونقصد به التسويق عبر وسطاء أو التسويق بالتوصية، بغرض جلب عملاء جدد، بشكل دوري متكرر، من دون الاعتماد على الإعلانات. هناك مصدران للحصول على التسويق بالتوصية: الأول قائمة عملائك الحاليين، والثاني الأنشطة التجارية المعتمدة عليك والمكملة لما تقدمه، مثل أن يوصي المحامون عملائهم بالاستفادة من خدمات المحاسبين، وهؤلاء المحاسبون ربما أوصوا عملائهم بالتعامل مع هؤلاء المحامين، في حال تطلب عملهم ذلك، وهؤلاء هم الشركاء الإستراتيجيون، وربما كان هؤلاء أكثر حرصا على رفدك بالعملاء الجدد، أكثر من عملائك الحاليين.

بشكل عام، كلما كانت الخدمة المقدمة غالية الثمن، أو شخصية بطبيعتها، أفلحت معها هذه الطريقة التسويقية.

***



10 الشريحة الغنية من السوق

نيش / نيتش / Niche

Niche كلمة ذات أصول فرنسية، من ضمن معانيها الكثيرة في اللغة الإنجليزية: **المكان الأمثل للشيء أن يوضع فيه**، وتعني كذلك **الشخص الأمثل في المكان المناسب له**، وأصبحت الآن تعني **السوق المتخصص**، خاصة في مجال التجارة. ما يهمنا في مجالنا هنا بالطبع هو السوق نيش، وهو ببساطة يعبر عن جزئية صغيرة من سوق كبير، ذات حاجة ماسة وواضحة ومركزة، هذه الحاجة لا تلقى الاهتمام الكافي من اللاعبين الكبار في السوق، ما يسمح لصغار الموردين بتلبية هذه الحاجات، مع تحقيق نسبة ربح كبيرة، لقلة المنافسة.

في الحقيقة، للكلمة تعريفات كثيرة، تضني من يبحث عن تعريف دقيق وقاطع لها، لكني هنا أتناولها من وجهة نظر من يريد بدء نشاطه التجاري الخاص. أو دعني أقولها بمثال آخر، دعنا نفترض أنه بمناسبة شهر رمضان، أصبح هناك طلب على تمور محشوة بالشيكولاتة، بسبب مسلسل تليفزيوني ناجح، ظهر فيه البطل وهو يطعم البطلة الحسناء تمرا مشابها في فمها، ما جعلها توافق على الزواج به. هذه اللقطة خلقت طلبا مفاجئا لدى الناس.

هذا الطلب سيبحث عمن يلبيه، شركات التمور تعرف أن هذا الطلب ذا مدى زمني قصير، إذ سرعان ما سينسى الناس هذه اللقطة

بعد شهر رمضان. هذه الفجوة تسمح لمن يريد بأن يشتري تمرا عالي الجودة، منزوع البذور، ومعه قطع شيكولاتة فاخرة، ثم يكون فريقا يضع قطع الشيكولاتة داخل التمر، وفريقا يعلب ويغلف، ثم يبدأ تسويق المنتج مستغلا الطلب المؤقت.

لعل من رواد التخصص في التسويق لشريحة النيش، فرانك كيرن Frank Kern، الذي – ضمن أنشطته الكثيرة – حلل إحصائيات مواقع البحث على انترنت، فوجد أن نسبة كبيرة من الناس تبحث عن الطيور، وبالتدقيق أكثر وجد غالبية هذه الشريحة تبحث عن معلومات عن الببغاوات.

لم يرد فرانك بدء متجر إلكتروني لتجارة هذه الطيور الذكية، بل ذهب تفكيره إلى شيء آخر، إذ تعاقد مع كاتب مجهول أن يؤلف كتابا أسماه: '**كيف تُعلِم ببغائك أن يتكلم خلال ٣٠ يوما**' وصمم موقعا على انترنت مكون من صفحتين لبيع نسخ إلكترونية من الكتاب، الأولى تتحدث عن مناقب الكتاب ومزاياه، والثانية نموذج شراء الكتاب، الذي جعل فرانك سعره ٣٧ دولار، وانطلق يسوق لموقع بيع الكتاب على محركات البحث. حقق موقع فرانك نجاحا كبيرا، وبدأت آلاف الدولارات تعود عليه ما جعله يكرر الأمر مرات عدة، وبدأ يبيع كتبا أخرى تحدث فيها عن نجاحه وكيف يمكن لأي شخص أن يقلد أسلوبه.

للأسف، لا يتفق الكثيرون على مدى أمانة فرانك، لكنه يُعتبر من

رواد المسوقين على انترنت والذين أسسوا لفكرة التخصص في تلبية طلبات شريحة محددة من السوق، عبر العثور على هذه الرغبات وتحديد الشريحة، ومن ثم مخاطبتها والتركيز عليها، وهو تحول إلى مليونير من جراء ذلك.

مثال آخر، يعاني أصحاب سيارات فيراري أن علامة حصان فيراري الخاصة التي تقف على مقدمة السيارة تتعرض للسرقة والخلع بشكل مزعج، هذه المشكلة دعت كوري روديل Crey Rudyl إلى بدء نشاطه التجاري في بيع علامات بديلة، أرخص من تكلفة شراء علامة جديدة أصلية من شركة فيراري، إذ يشتريها هو من مصنع في إيطاليا ويبيعها في بلده أمريكا، عبر انترنت، ما در عليه مئة ألف دولار في أول سنة، كما يقول هو.

على أن التخصص في البيع لهذه الشريحة يتطلب أمورا عدة، مثل بناء قاعدة وفية من العملاء، والعمل بسرعة لتنويع مصادر الدخل، دون الاعتماد على شريحة محددة بعينها، وغيرها من الاحتياطات الأخرى.

❋ ❋ ❋

11 عرض البيع الفريد USP

عـرض البيـع الفريـد أو Unique Selling Proposition أو مـا اصطلح على اختصاره إلى USP وإن كان البعض يختصره إلى Unique Selling Point وهـي كلهـا كنايات للحـديث عـن المزايا الفريـدة في العـرض الـذي يقدمـه البـائع بحيـث أن المشـتري يـأتي إليـه هـو تحديـدا للشراء منه، هذه المزايا ربما دفعت المشـتري كـذلك للـتخلي عـن عاداتـه القديمة في شراء منتج معين من محل معين.

مبتكر هذا المسمى يحمل اسم روسر ريفز، أمريكي من مواليد عام ١٩١٠ ويعتبر رائد الإعلانات التليفزيونية، الذي كان يصر على جعلها بسيطة، مباشرة ومملة أحيانا. كان روسر يرى أن الإعلان - بشكل عـام - ليس عليه التأكيد أو التعليم أو الترفيـه، بـل هـدف الإعـلان توصـيل رسالة المنتَـج، أو ما أطلق عليه عرض البيـع الفريـد USP وكـان روسر مؤمنا بأن المنتج المعلن عنه يجب أن يكون ذا مستوى مرتفع مـن الجـودة والتميز، كما أنه أكد على أن الـدعايات المفرطـة لـن تجـدي مـع منتجـات ضعيفة المستوى.

يعطي ريفز تحديدا واضحا للمبدأ الذي وضعه:

١) على كل إعلان أن يقدم عرضا خاصا للمستهلك، وليس مجرد سرد لكلمات أو مديح في المنتج، فعلى كل إعلان أن يقول لكل مشاهد: اشترِ هذا المنتج، لتحصل على هذه المزايا تحديدا.

٢) على العرض الخاص أن يكون فريدا، لا يقدمه منافس آخر. هذا التفرد يمكن أن يكون شيئا غير مسبوق أو شيئا لم يقدمه أحد من قبل.

٣) يجب على العرض أن يكون قويا بدرجة تحرك الملايين ويجذب عملاء جدد للمنتج الذي تعلن عنه.

من أمثلة هذه العروض الفريدة:

دعاية مشروب الطاقة: **ريد بول بيعطيك جوانح.**

دومينوز بيتزا: **التسليم خلال ٣٠ دقيقة وإلا فالبيتزا مجانية،** (قبل أن تجبره قضية تعويض على تغيير هذا الشعار).

مسحوق الغسيل تايد: **مع تايد للغسيل مافيش مستحيل.**

السهولة والبساطة

لكي تنجح هذه العروض الفريدة، يجب أن تكون غاية في السهولة والبساطة، تذكر دائما، نحن لا نريد أن نثبت أننا أكثر ذكاء من غيرنا، لا، نحن نريد أن نبيع للغير، ونقنعهم بالشراء، عبر توجيه رسائل سهلة الفهم وغاية في البساطة. عندما يفهم العملاء رسالتك وعرضك الفريد، سيختاروك أنت بدلا من منافسيك، وعندما يفكر مستهلك ما في منتج تتعامل به، يجب أن يكون أول ما يتذكره هو عرضك الفريد ورسالتك التسويقية.

كن محددا واضحا

يميل البعض إلى المبالغة في دعايته، فيزعم أنه الأفضل ويسكت فلا

يخبرنا المجال الذي حاز الأفضلية فيه، أو يتباهى بأنه أكبر سلسلة محلات دون تحديد أي نوع من المحلات وأماكن هذه المحلات وكيف يمكن الوصول إليها وما هي مواعيد عملها. كلما كنت واضحا (من دون مبالغة تؤدي إلى الملل) سهلت على العميل المحتمل فهم عرضك الفريد ومن ثم التفاعل معه بالشراء.

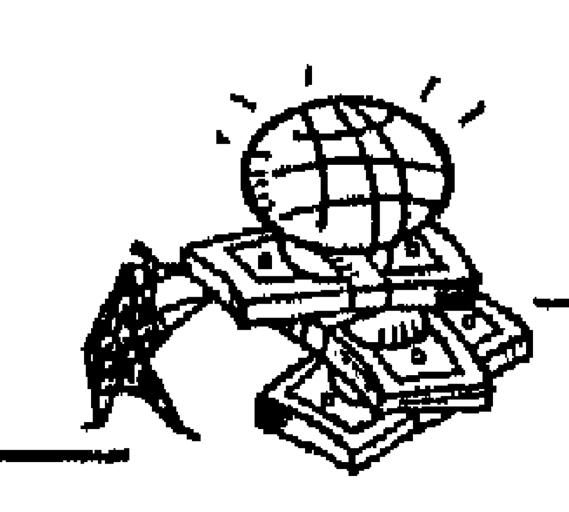
كن شجاعا والتزم بما وعدت

إذا التزمت بتوصيل البضاعة المباعة خلال اليوم في ذات اليوم، وحدث أن أخللت بهذا الوعد، لا تتهرب من وعدك، واحرص على تعويض المشتري الذي لم يحصل على ما وعدته، مثل عبر رد الثمن المدفوع أو الحصول على منتج آخر أو أي وسيلة تعويض يقبلها العميل. هذا العميل سيتحول بعدها إلى آلة دعائية تعمل في صالحك، لكن إن لم تفعل وتعوضه، فنفس العميل كان سيتحول آلة دعائية تعمل ضدك وضد مصالحك، ويكلفك الكثير من الخسائر التي تفوق ما كنت لتتكبده لتعويض هذا العميل.

في كتابه **معادلة تحقيق أقصى ربح بأقل مجهود**، لمؤلفه مارك جوينر، حكى المؤلف عن معادلة رائعة لزيادة المبيعات بدرجة كبيرة، مقابل جهد بسيط وتكلفة قليلة، ووصفها مارك في خطوات ثلاثة:

الخطوة الأولى: ابتكر العرض الخاص المغري الذي يعجز المرء عن مقاومته.

الخطوة الثانية: قدم هذا العرض المغري لجمهور متعطش له بشدة.



الخطوة الثالثة: قدم لهذا الجمهور كوبا آخر من هذا العرض المغري.

أو بطريقة أخرى، هناك طرق ثلاث لزيادة مبيعات أي نشاط تجاري في هذه الدنيا:

الأولى: ضع عرضك السعري الخاص / بضاعتك أمام أكبر عدد ممكن من العيون

الثانية: احصل على المزيد من المال من كل عين

الثالثة: بع مزيدا من المنتجات لعملائك الحاليين

تندرج كل ضوضاء علوم التسويق والمبيعات والترويج والدعاية والإعلان تحت هذه الطرق الثلاث، على أن المشكلة تقع حين يقضي أصحاب الأعمال جل وقتهم في أشياء لا تنتمي إلى هذه الطرق الثلاث لزيادة المبيعات.

***

12 التسويق عبر العينات المجانية
Marketing Freebie

في حين يعرف العالم بأسره اسم جيليت على أنها علامة أشهر ماكينة حلاقة في العالم، التي تأتي من الشركة التي ابتدعت مفهوم الحلاقة الآمنة، وابتدعت مفهوم شفرات الحلاقة القابلة للتغيير، لكن ما لا يعرفه عدد كبير منا هو أن مؤسسها كينج كامب جيليت ابتدع كذلك نوعا جديدا من التسويق، يسمونه تسويق العينات المجانية أو Freebie Marketing.

وعمره ٤٠ عاما، كان رجل المبيعات جيليت يحلق ذقنه يوما، فوجد شفرته وقد فقدت حدتها ولم تُجدِ معها محاولاته لشحذها، حتى أنها انكسرت منه، فاضطر جيليت للصق جزئيها معا، وهنا هبطت عليه فكرتان: الأولى ابتكار ماكينة حلاقة يمكن تغيير رأسها / شفرتها بكل سهولة، بأخرى جديدة حادة، والثانية وضع شفرتين مزدوجتين متتاليتين بجانب بعضهما في شفرة ماكينة الحلاقة. هذه الأفكار عرفت طريقها إلى ذهنه بعد تلقيه نصيحة من مديره مخترع الزجاجات التي تغلق من فوهتها بقطع الفلين، نصيحة بأن يخترع شيئا يستخدمه الناس لفترة، ثم يتخلصوا منه ويشتروا جديدا غيره!

بعد خمس سنوات من البحث والتطوير لمعرفة السبيل إلى إنتاج شفرات حادة، رفيعة، رخيصة، صغيرة، قابلة للتركيب على ماكينات

الحلاقة، جاء الفرج وتوصل جيليت لطريقة صناعية تحقق له كل هذه الشروط، فعمل على حماية فكرته وتأسيس شركته الأمريكية للحلاقة الآمنة في عام ١٩٠١ والتي غير اسمها في العام التالي إلى جيليت. لكن، هل اشترى أحد ماكينته للحلاقة التي خرجت من مصانعه في ١٩٠٣؟ لا، في السنة الأولى، باع ٥١ ماكينة حلاقة و ١٦٨ شفرة، حتى خطرت له فكرة عبقرية، تبرع جيليت بماكينات الحلاقة بالمجان، أو بأسعار مخفضة، حتى يستعملها الناس، ثم يشترون شفرات جديدة لها بعدما تبلى الأولى المجانية، وكان من ضمن زبائن هداياه المجانية الجيش الأمريكي.

هل يذكرك هذا بشيء؟ السيارات اليابانية التي كانت منذ عقود تأتي بأسعار رخيصة، لكن قطع الغيار كانت مرتفعة الأسعار بجنون، حتى أنه كان من الحكمة شراء سيارة كاملة وتفكيكها وبيعها قطعا أفضل من شراء قطع الغيار الأصلية. بالطبع، العبقرية اليابانية توصلت إلى قطع غيار تخرب إذا فككتها بعدما استعملتها. أو قصة شركة ستاندر أويل الأمريكية في القرن الماضي، حين قام صاحبها جون روكفلر بمنح الصين ثمانية مليون مصباح كيروسين دون مقابل، إذ فرحوا بهذه الهدية واستعملوها، لكن بعدما تعودوا على ضوئها القوي، اضطروا لشراء الكيروسين من روكفلر وجعلوه غنيا.

أم لعلك تذكر المغني الأمريكي الأسمر برينس، حين وافق في صيف عام ٢٠٠٧ على إرفاق قرص مدمج موسيقي حمل آخر ألبوماته، مع واحدة من أشهر الصحف اليومية الانجليزية: ديلي ميل، والتي

دفعت لـه قرابـة المليون دولار مقابـل مـا مجموعـه ٢,٨ مليـون قـرص موسيقي. هذه الخطوة سبقت - بفترة وجيزة - حفلا موسيقيا أقامه برنس في العاصمة لندن، والتي كسب فيها ٢٣,٤ مليون دولار من مبيعات التذاكر في رقم قياسي، بينما حققت الجريدة زيادة قدرها ٢٠٪ في توزيعها في ذلك اليوم.

* * *



13 ظاهرة سبعة +/- اثنين

بعدما اخترع جراهام بل الهاتف/ التليفون، وبدأ يضع أسس الاستخدام التجاري له، سأل أهل عِلم النفس: ما أقصى عدد من الأرقام يمكن للإنسان العادي تذكره دون تداخل أو أخطاء. أشار عليه علماء النفس أن تجاربهم تشير إلى الرقم سبعة. سبعة أرقام هي متوسط عدد الأرقام التي يستطيع كل فرد منها تذكرها دون الوقوع في أخطاء كثيرة. ماذا يحدث بعدها؟ عند زيادة عدد الأرقام عن سبعة، تبدأ نسبة الأخطاء والغلطات عند طلب أرقام الهواتف في الارتفاع بمعدل كبير.

هذا الرقم السحري: سبعة، جعل دكتور جورج ميلر من جامعة هارفارد يعكف على دراسته (لمدة سبع سنوات!)، فأجرى دراسات على عديد من البشر، ركز فيها على اختبار قدرة الناس العاديين على التذكر، أو ما أسماه الذاكرة ذات المدى القصير، ووضع نتائج بحثه في دراسة سماها الرقم السحري، زائد أو ناقص اثنين (٧ +/ – ٢)، والتي نشرها في عام ١٩٥٦.

وجد ميلر أن الإنسان العادي يمكنه تذكر (أي يختزن في عقله الواعي) سبعة أرقام بسهولة، وستة حروف، وخمس كلمات، ووجد كذلك أن هذه الأعداد من الأشياء (المدركات) التي يستطيع الإنسان تذكرها تعتمد على مدى سهولة نطق هذا الفرد لها بصوت عال. فمثلا، إذا كانت الكلمات المطلوب تذكرها قصيرة وسهلة وشائعة الاستخدام،

استطاع الفرد منا تذكر عدد أكبر منها، والعكس بالعكس.

ليس هذا وحسب، بل إن الدراسات الحديثة أوضحت أن هذا العدد يقل في صغار السن (خاصة غير البالغين) وكبار السن، ويزيد عند شباب البالغين. دراسة ميلر اشتملت على النغمات، الألوان، مدى ضخامة الصوت، وغيرها من الأشياء التي عرضها على عينات مختلفة من الناس في البداية، ثم طلب منهم التعرف على وتحديد ما يسمعونه / يرونه من الأشياء التي سبق وعرضها / أسمعها لهم.

دون الدخول في تفاصيل علمية كثيرة، كيف يمكن لنا أن نستفيد من هذه الظاهرة / الدراسة / النظرية؟ لنقل أنك تصمم مواقع انترنت، وفق هذه الدراسة، عليك تحديد سبعة عناصر / أفكار/ أشياء تعرضها في الصفحة الواحدة. لنقل أنك تريد وضع قائمة تصفح لموقعك، إذا اخترت مسميات صغيرة سهلة النطق شائعة الاستعمال، فيمكنك أن تكثر حتى تسعة عناصر لا أكثر، وإذا كانت أسماء القوائم غير شائعة الاستعمال، لا تزد على خمسة.

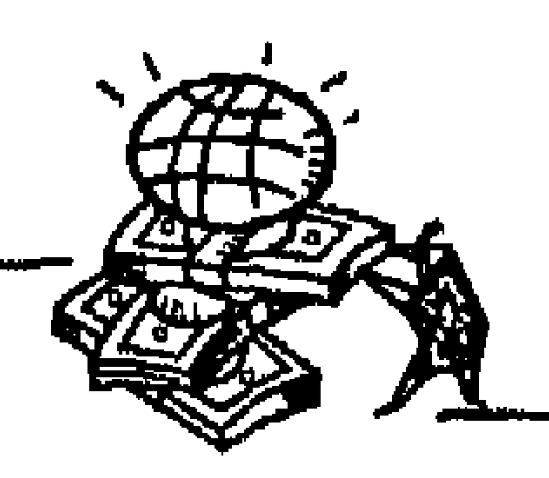
لنقل أنك مهتم بالتسويق والإعلانات، عندما تعلن عن منتج جديد/ غريب على الناس، لا تستعمل أكثر من خمس فقرات (كل فقرة من ٥ إلى سبع كلمات سهلة دارجة شائعة) للتعريف بالمنتج. عندما تنسق وترتب مكونات الإعلان عن ذات المنتج، لا تجعله يزيد عن خمسة عناصر / مكونات. إذا كان منتجك معروفا ومنتشرا، فلا تزد على تسعة مكونات / عناصر في الإعلان.

لنقل أنك تكتب بحثا/ دراسة/ أطروحة ماجستير/ رسالة دكتوراه، فلا تجعل الأبواب تزيد على خمسة إذا كان موضوعك غريبا على الأذهان، سبعة إذا كان تقليديا، تسعة إذا كان سهلا محببا إلى النفس. هل المادة التي تتحدث عنها كثيرة – لا يكفي معها هذا العدد؟ قسّم كل باب إلى سبعة أبواب فرعية، وقسم الفرعية إلى خمسة ثانوية، ولا تزد على هذا الحد – اجعل لكتابك جزءا ثانيا.

على أن هذه النظرية لا تمضي بلا عيوب، فلقد خلص الباحثون والدارسون إلى أن هذا المدى (٥ –٧ –٩) هو نتاج الدراسات التي أجريت على المتحدثين باللغة **الإنجليزية**، وأن اللغات الأخرى جديرة بأن تعطي مدى آخر من الأرقام. بالطبع، تلقى مثل هذه الدراسات النفسية العديد من هجمات التشكيك فيها، ذلك أن البشر عنصر ديناميكي دائم التغير، لا يمكن إخضاعه لدراسات تعطي نتائج محكمة، فالشخص العادي المستريح السعيد سيحرز نتائج أفضل من المتعب الحزين، وهكذا، لكن إذا رجعنا للوراء قليلا، ونظرنا للصورة العامة، وعممنا الكثير من الافتراضات، فسنحصل على مردودات إيجابية.

على من يريد دراسة التسويق أن **يغازل نظريات علم النفس وأن يدرس سلوك الأفراد من البشر**، وأن يعلم أنها نظريات مساعدة لا حاكمة، وأن يستأنس بما لديها لتقوله، ولذا أرجو أن نترك التشكيك في صحة النظرية، إلى طرق تطبيقها في الحياة العملية.

أصدر الدكتور عبد الدائم الكحيل كتابا سماه «**إشراقات الرقم**

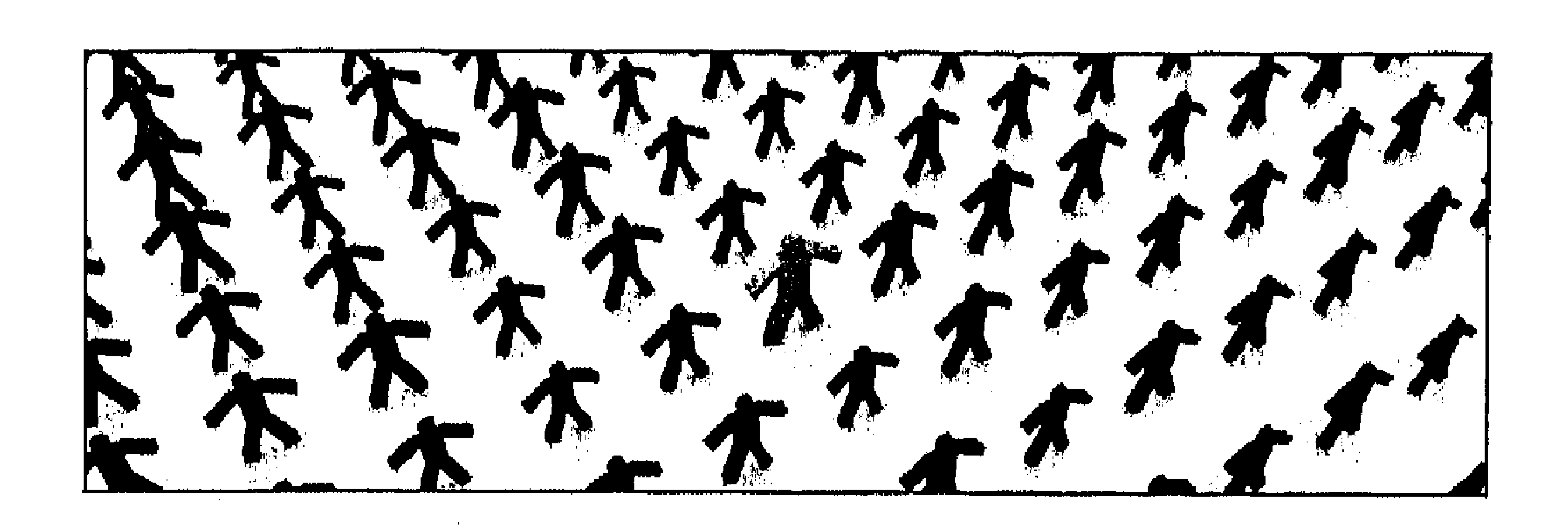


سبعة في القرآن الكريم» بعد عشر سنوات من البحث المتواصل في كتاب الله تبارك وتعالى، والذي قدم فيه البرهان الرياضي على وجود نظام رقمي مُحكم يشمل جميع حروف القرآن وكلماته وآياته وسوره، ويعتمد هذا النظام المذهل على الرقم سبعة، وهو يلقي المزيد من الضوء لمن أراد التبحر في أسرار هذا الرقم.

في عام ١٩٨٨، كان نصيب شركة أمريكان إكسبريس من سوق بطاقات الائتمان الأمريكي ٢٧٪ من خلال بضعة أنواع قليلة من البطاقات. عندها قررت الشركة الاندفاع في إصدار أنواع مختلفة من البطاقات، حتى بلغت في مجملها أكثر من عشرين بطاقة أو تزيد، الأمر الذي تسبب في انخفاض نصيب أمريكان اكسبريس من السوق إلى ١٨٪ فقط. التعدد والكثرة جعل الأمر يختلط على العملاء، الذين قرروا عدم المخاطرة باختيار بطاقة قد لا تناسبهم، فآثروا الابتعاد تماما.

* * *

14 كن فريدا متميزا مختلفا عن باقي الناس



دعني أختصر لك المسافات الطويلة في عالم التسويق، وأرشدك إلى حقيقة راسخة عند تأسيس شركة جديدة، من أجل زيادة المبيعات، وإدراك حقيقة التسويق الناجح:

لا يهم أي سياسة تسويقية اتبعتها، ولا أي حملات إعلانية أطلقتها، ولا أي منتجات تبيعها... ما يهم حقا هو ضرورة عثورك على وسيلة تعبير، يمكنك عن طريقها توصيل معلومة بسيطة، مفادها أنك تختلف كل الاختلاف عن أقرانك العاملين في مجال عملك ويفعلون ما تفعله ويبيعون ما تبيعه. عليك أن تعثر على طريقة تجعلك فريدا من نوعك، متميزا ومختلفا عن غيرك، وما التسويق إلا وسيلتك لعمل ذلك، ولترسيخ هذه الحقيقة في ذاكرة العملاء.



كانت الأمريكية لورا فريزر مالكة ومديرة مقهى صغير في ولاية أوهايو، وكان على الجهة المقابلة لها مقهى ستاربكس الشهير، ولذا كانت المنافسة بينهما شديدة، تميل في غير صالحها، وذات يوم وهي عائدة إلي بيتها هبطت عليها فكرة تسويقية، ما الفوائد العائدة على الزبون الدائم لمقهاها؟ ما أن وصلت بيتها حتى بدأت ترسم مخططا لكوبون / قسيمة عليها صورة امرأة سعيدة وتحتها جملة «لا شيء يعادل متعة الزبون الدائم»، وعلى الظهر كتبت الأسباب الوجيهة لكي يصبح الفرد زبونا دائما عندها في المقهى.

وزعت لورا الكوبونات في أماكن عديدة في البلدة، وبعد مرور بعض الوقت، بدأ الناس يكتشفون مزايا كونهم زبائن مستديمين للمقهى، وأصبحت هذه الوسيلة التسويقية أقوى وسيلة اتبعتها لورا للدعاية لمقهاها.

لا تمشِ في الطريق الذي مشى فيه مَن قبلك، ولا تتبع سياسة السير مع القطيع. كن مختلفا، شجاعا بما يكفي لأن تسير في طريق جديد تماما، لم يسبقك أحد إليه. إن لم تكن مختلفا، فأنت مثلهم!

***

13 حقيبة التسويق

في كتابه Duct Tape Marketing أفرد المؤلف جون جانتش فصلا كاملا شرح فيه أهم الأوراق والصفحات التي يجب أن تحتويها حقيبة التسويق، الحقيبة التي تحملها وأنت تحاور عميلا محتملا، لتجيب بها عن أي أسئلة مطروحة، بشكل يساعدك على كسب ثقة العميل. هذه الحقيبة ستحوي صفحات من المعلومات، مُعدة بطريقة ذكية، قابلة لتحديثها بسهولة، ويمكن تغييرها من دون جهد كبير. كلمة حقيبة هنا كناية عن سهولة إدراج وسحب الصفحات التسويقية منها، والممكن طباعتها بواسطة طابعة ملونة اقتصادية صغيرة. يجب عند تصميم هذه الصفحات الالتزام بإطار عام وروح واحدة للمادة المطبوعة، ومن الأفضل الاستعانة برسام محترف لتصميمها، هذه الحقيبة يجب أن تحتوي صفحات تشرح التالي:

- مشكلة ما تواجهها الشريحة التي تستهدفها من العملاء
- صورة تعرض شكل الحياة بعد حل هذه المشكلة
- كيف حدثت المشكلة التي ألمت بالعملاء
- المسار الأفضل لحل هذه المشكلة
- قرار يجب على العملاء اتخاذه

١ - ملخص شرح كيف تختلف عن غيرك

هذه الصفحة ستشرح لماذا وكيف تختلف عن غيرك، ودلائل هذا الاختلاف، وبالتالي مزايا التعامل معك دونا عن غيرك. لا تتكلم عما تفعله، بل ركز على كيف تفعله – كيف تعالج المشكلة بشكل فريد، وخطواتك المنظمة، والأشياء الصغيرة التي تفعلها. إذا كنت درست المنافسين وعلمت ما الشيء الذي يحلم به العملاء المحتملون، أخبرهم في عجالة عن الحل الذي لديك لتلبي وتنفذ لهم ما يحلمون به.

٢ - شرح مواصفات عميلك الأمثل

يشعر الناس بالارتياح للعمل مع شركات متخصصة في مجال عملهم ونشاطهم، ولذا اشرح مواصفات العميل الأمثل لحلك ولمنتجك ولخدماتك، ثم فسر ما الذي جعل العميل يبحث عنك، واشرح العوامل الواجب توافرها لنجاح الحل الذي تقدمه، ثم اعرض النتائج الفعلية والمزايا التي سيحصلون عليها نتيجة التعامل معك. هذه الخطوة ستساعدك كثيرا على الوصول لعملائك، وستوضح لك الطريق الذي يجب أن تسير فيه.

٣ - شرح خدماتك ومنتجاتك وعروضك الخاصة

هذه الصفحة ستشرح بوضوح النقاط العريضة لخدماتك ومنتجاتك والباقات الخاصة التي تقدمها.

٤- حالات سابقة ناجحة

اشرح كيف عانى عميل لك من مشكلة ما فيما مضى، وكيف



ساعدته على حلها، وكيف أصبح اليوم بفضل خدماتك والمنافع التي عادت عليه، هذه القصص تساعد العميل المحتمل على مقارنة حاله بحال هذا العميل النموذج، ومن ثم قياس مقدار الفائدة التي ستعود عليه. هذه الحالات يجب أن تبدأ بعرض الموقف، ثم المشكلة، ثم الحل الذي تقدمه، ثم النتائج. هذه الحالات تعطي نتائج أقوى حين تقويها بعرض صور للعميل في محل عمله وللحل الذي قدمته له ونتيجته. بالطبع، لكي تنجح في كتابة تفاصيل حالات مثل هذه، يجب أن تحصل على موافقة العميل على كتابة قصة تعاملك معه، وأن تحصل على مساهمته في كتابة تفاصيل القصة، وشرح لماذا اختار خدماتك أنت، وهكذا.

٥ - قائمة الأسئلة المتكررة

بعد مرور وقت على تقديمك لخدماتك، ستبدأ تلاحظ تكرر أسئلة بعينها من عملائك المحتملين، إما عبر الهاتف أو البريد أو أنت تشرح لهم منتجك / خدمتك. اجمع هذه الأسئلة، وضع إجاباتها في منشورات تسويقية، واحرص على أن تكون الإجابة بلغة بسيطة، ومفهومة، منسقة بشكل يريح العين، واعمل على أخذ رأي العملاء والناس العاديين فيها، وقس مدى فهمهم لها. بعدما تنتهي من هذه القائمة، عليك أن تكتب قائمة أخرى على ورقة مختلفة، هذه القائمة ستشمل الأسئلة التي يجب أن يسألها العملاء ولم يفعلوا، وهي أسئلة تساعدك على شرح تفاصيل أكثر عن منتجك / خدمتك.



٦ - قائمة الخطوات والعمليات

وظيفة هذه الصفحة التوضيح للقارئ ما الخطوات المنظمة التي تتخذها عندما تعمل، وكيف تنجز وعدك بتقديم خدمة فردية، تعطي نتائج ملموسة. بالطبع، هذه الخطوات تكون حاضرة في ذهنك، لكن عرضها للعميل المحتمل يشعره بالراحة، وبأنك محترف منظم تعرف وتفهم ماذا تفعل.

٧ - قائمة المقالات

هل كتبت مقالات ومواضيع ونشرتها في صحف ومجلات ومواقع انترنت؟ أعلم أن الجرائد والمجلات العربية منغلقة على العاملين فيها، وفي حال رفضوا نشر مقالاتك، توجه إلى انترنت، اكتب في المنتديات، وفي مدونتك على موقع الشركة، وشجع العاملين معك على إطلاق مدونات لهم تشرح تفاصيل عملهم اليومي، ما يقوي العلاقة بينهم وبين العملاء.

شيء ما لكل فرد

هل سيقرأ الجميع كل هذه المواد التسويقية؟ بالطبع لا، البعض سيمر عليها سريعا، أو يختار أجزاء يقرأها بعناية، أو يرتاح لرؤيتها. البعض سيطلب قائمة عملائك السابقين وكيف يتصل بهم، أو سيقرأ مراحل عملك وخطواته، أو يبحث عن خبراتك وإنجازاتك السابقة ليحكم عليك. عبر التجربة ستعرف ما الذي يبحث عنه كل عميل محتمل.

الآن، وبعدما كتبت كل هذا على الورق، احرص على وضعه في صورة إلكترونية سهلة وخفيفة على موقعك على انترنت. هل تقلق من تقليد المنافسين لك؟ عندما ينسخ غيرك موادك، فهم يحملون عبء التعريف بك نيابة عنك، من دون أن يشعروا، فهذه المواد التي كتبتها ستنطبق عليك أنت، وسيعرف العميل هل المادة التي أمامه أصلية أم منسوخة، وكلما اجتهدت وجعلت الكلام يخرج من قلبك، صَعُب نسخ هذه المواد، لأنها على مقاسك أنت!

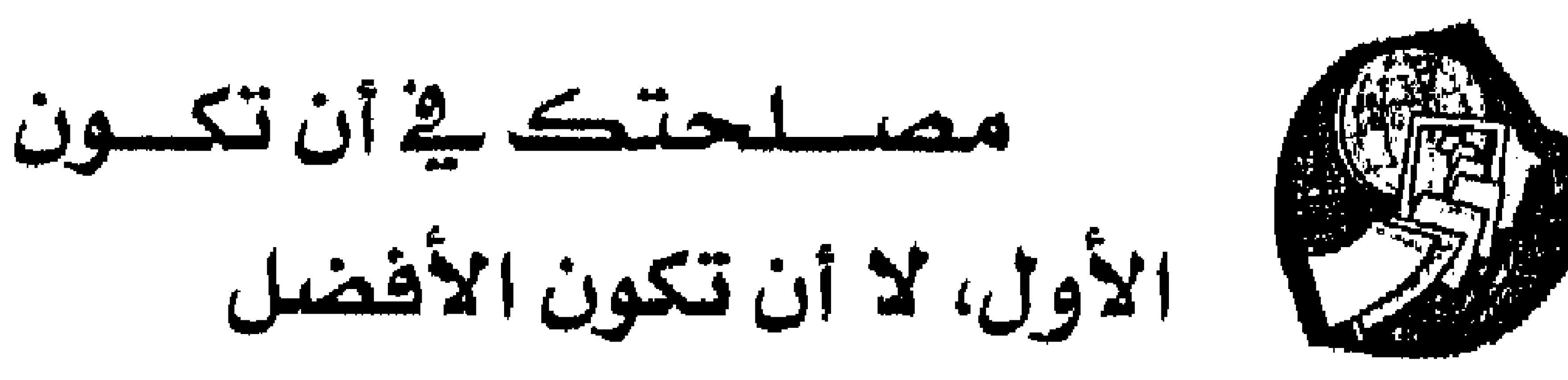
غني عن البيان أنك لن تستطيع الانتهاء من هذه الباقة في يوم واحد، أو في عدة جلسات، لكن ابدأ برسم إطار عام لأهم المواضيع التي ستناقشها، واكتب كل ما تراه ذا فائدة، وما أن تنتهي من كتابة صفحة ما، لا تعد إليها، افعل ذلك في اليوم التالي، واحرص على البساطة وجمال التنسيق. بعدما تنتهي من هذه الباقة، لا تستعملها في المراسلات والدعايات، هذه الباقة تفيد عندما تتحدث مع عميل محتمل، وحسب تطور سياق الحديث ستُخرج ما ترى أن العميل يريد رؤيته من معلومات. في حال لمست اهتمام العميل بمعرفة التفاصيل، اترك له هذه الباقة.

***

16 ملخص كتاب «٢٢ قانونا راسخا في التسويق خالفهم على مسؤوليتك الخاصة!»

في عام ١٩٩٣، نشر آل رييز مع جاك تراوت كتابهما الرائع: The 22 Immutable Laws of Marketing Violate Them at Your Own Risk! وأتبعاه بالعديد من الكتب التي يستند إليها الكثيرون من العاملين في مجال التسويق. الكاتب آل رييز له باع طويل في إطلاق المنتجات الجديدة في الأسواق، وتحويل المنتجات الفاشلة تسويقيا إلى ناجحة ورائجة، كما يُنظر إليه على أنه واحد من أهم الخبراء المتخصصين في التسويق على مستوى العالم، و ألف كتبا عديدة شهيرة في هذا الموضوع، حققت مبيعات كبيرة. وأما جاك تروت فهو واحد من أشهر الخبراء في إستراتيجية التسويق في العالم، له أيادي بيضاء على كثير من العاملين في مجالي التسويق والإعلان.

١ - قانون الريادة والسبق

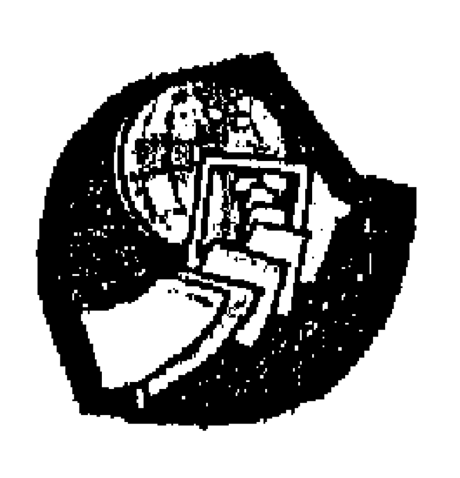


قم بإنشاء تصنيفا تكون أنت فيه الأول، لأن الخطوة الأسهل هو أن تكون أول من يدخل إلى أذهان وعقول العملاء، مقارنة بمحاولة إقناع العملاء بأن لديك منتجا أو خدمة أفضل من أول طرف قدم لأول مرة مثل هذه المنتجات والخدمات. الطرازات والماركات الأولى في دخول السوق عادة ما تحافظ على ريادتها وقيادتها للسوق، إذ تتحول

أسمائها إلى مترادفات لتسمية الآلات / الأجهزة ذاتها (مثل المكنسة الكهربائية هووفر، والكاسيت سوني ووكمان، والمفك فيليبس). بغض النظر عن جودتها الفعلية، يميل الناس للاعتقاد بأن أول المنتجات هي أفضلها وأحسنها. برغم بداهة هذا القانون، لكن هناك خوارق كثيرة له، لكنه يبقى وجيها رغم ذلك.

كانت كوكاكولا المشروب الغازي الأول، في تصنيف بدأته هي في السوق الأمريكية، ولذا تجدها اليوم أشهر علامة تجارية في العالم، وهي الأولى في السوق الأمريكية. تأتي منافستها بيبسي متأخرة عنها في حصة السوق الأمريكية، لكن بيبسي دخلت الأسواق العربية قبل كوكاكولا، ولهذا السبب، حصة بيبسي أكبر بكثير من حصة كوكاكولا في السوق العربية، بسبب قانون الريادة والسبق.

٢ - قانون التصنيف



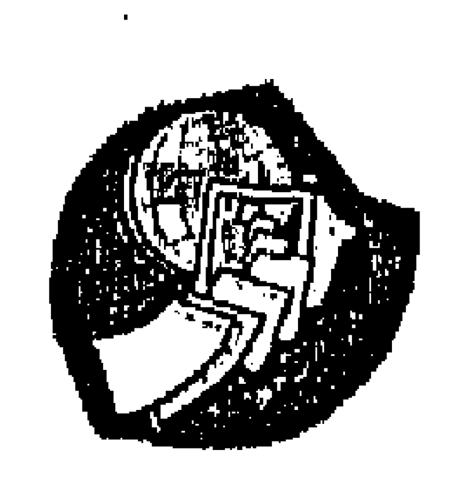
إذا لم تتمكن من أن تكون الأول في التصنيف، ابدأ تصنيفا جديدا تكون أنت فيه الأول.

أثبتت التجارب العملية أنه يجب عليك أن تكون مختلفا عن غيرك، لا أن تكون فقط الأفضل – مثلما يفعل الكثيرون. يمثل كل اختلاف تصنيفا جديدا، ولكل تصنيف قائد / رائد. لكي تنشئ تصنيفا جديدا، يجب عليك أن توضح بقوة وجه الاختلاف الذي تقدمه في منتجك، حتى يكون واضحا في أذهان العملاء. عند هؤلاء العملاء، يجب أن تكون أنت الأول في الترتيب. ليس الأمر معتمدا على خلق تصنيف وحسب، بل يجب عليك

خلق تصنيف يعود عليك بالأرباح والمكاسب.

حين أرادت شركة تويوتا اليابانية لتصنيع السيارات دخول سوق السيارات الفاخرة، لم تدخل باسمها، بل اخترعت اسما جديدا، أسمته ليكسيس، وأنشأت له قسما خاصا داخلها. حين أرادت شركة تصنيع الهواتف الفنلندية، نوكيا، تصنيع هواتف غاية في الفخامة وغلاء الثمن، أنشأت شركة جديدة لهذا الغرض، أسمتها فيرتو.

٣ - قانون الذهن



من الأفضل لك أن تكون الأول في أذهان الناس، على أن تكون الأول في السوق

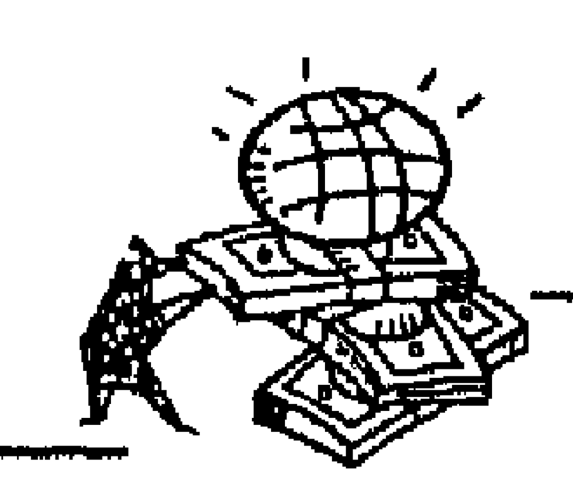
أن تكون أول من يدخل في أذهان الناس هو كل شيء في التسويق، خاصة وأن الذهن له الأولوية في الترتيب قبل السوق. أكثر ما تهدر به الجهد والمال في التسويق هو محاولة تغيير فكرة استقرت في الذهن، فالناس لا يحبون تغيير معتقدات استقرت لديهم. رغم ذلك، إذا أردت انتزاع المرتبة الأولى في الأذهان، فستنفق نصيبا كبيرا من ميزانية التسويق، وللحفاظ على هذه المرتبة عليك الاستمرار في الإنفاق، حتى يصعب على الناس نسيانك.

٤ - قانون التوقعات



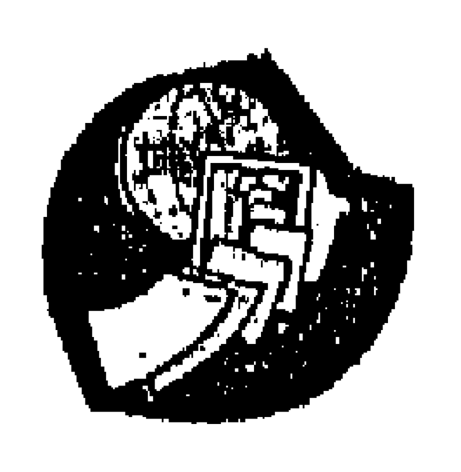
ليس التسويق معركة بين المنتجات، التسويق معركة توقعات

كل ما هو موجود في عالم التسويق ما هو إلا معتقدات في أذهان



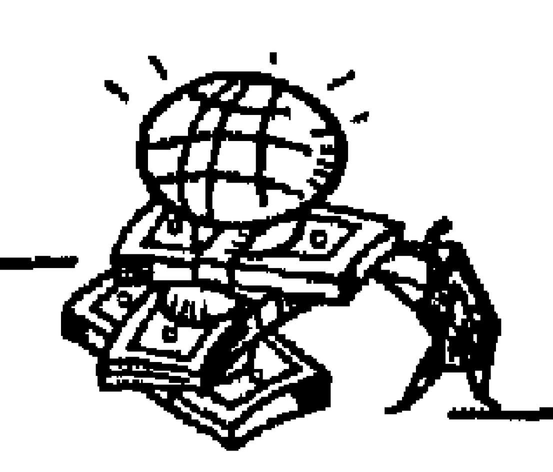
العملاء، فالتوقع هو الحقيقة، وكل ما عداه هو الخيال، وما يظنه الناس عن ماركة / منتج هو ما يحدد نجاحها أو فشلها، والناس سيصدقون ما يريدون. في أحيان كثيرة تفشل أفضل المنتجات، لأنها لم تلبي توقعات العملاء. كذلك فشلت (وستفشل) حملات تسويقية كثيرة، لأنها ظنت أن معركتها تدور في العالم الواقعي المنطقي. لكل مخلوق على ظهر الأرض تعريفه الخاص لكلمتي أفضل وأحسن، هذا التعريف لا يستند إلى واقع أو منطق أو منهج أكاديمي. على سبيل المثال، يجمع الخبراء على أن نظام لينكس أفضل من ويندوز، لكن المشترين يرون أن ويندوز تحقق لهم ما يحتاجونه، وأنها أسهل.

٥ - قانون التركيز



أقوى مبدأ في التسويق هو امتلاك مقولة راسخة في ذهن العملاء المحتملين

شق طريقك نحو الأذهان بتركيز انتباهك على كلمة أو فكرة أو مبدأ وحيد. تذكر دائما أن أكثر الكلمات فعالية هي أبسطها وأسهلها، والمشتقة من المنفعة الإيجابية، والمتعلقة بخدمة أو جمهور أو مبيعات، والشائعة بين زبائنك (لا تستخدم كلمات مثل أرخص أو أحسن أو أقوى أو الأفضل، فهي كلمات فقدت معناها من كثرة الاستخدام). سيمهلك العميل أقل من دقيقة لتشرح له ما تبيعه (لخص مزايا ما تبيعه في كلمة واحدة فقط). خلاصة التسويق هي التركيز - كلما قللت نطاق عملياتك، كلما أصبحت قويا في السوق، إذ لا يمكنك عمل كل شيء



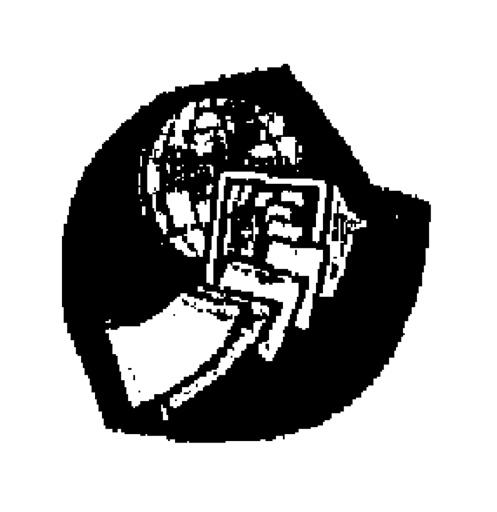
(لا يمكنك التسويق لجميع نشاطات الشركة في إعلان واحد – على سبيل المثال). قانون التركيز يعني أيضًا أنك مطالب بإدراك أنه عليك ترك بعض الأشياء والأمور.

٦- قانون التفرد

لا يمكن لشركتين - امتلاك - ذات المقولة الراسخة في ذهن العملاء

الخطر كل الخطر في محاولة امتلاك مقولة تعود بالفعل لمنافس آخر، إذ لا يمكنك تغيير فكرة رسخت بالفعل لدى الناس. أدخل في أذهان الناس أولا، ثم دافع عن موقعك هذا. استشهد المؤلفان بالصراع بين كبار صانعي البطاريات: ديوراسيل و ايفريدي، على مقولة تدوم طويلا Long-lasting وهما يريا أن ديوراسيل جاءت بهذه المقولة أولا، لذا حصتها من السوق الأمريكية ٤٦٪ بينما إيفريدي وقفت عند ٣٣٪.

٧ – قانون درجات السُلم/الدرج

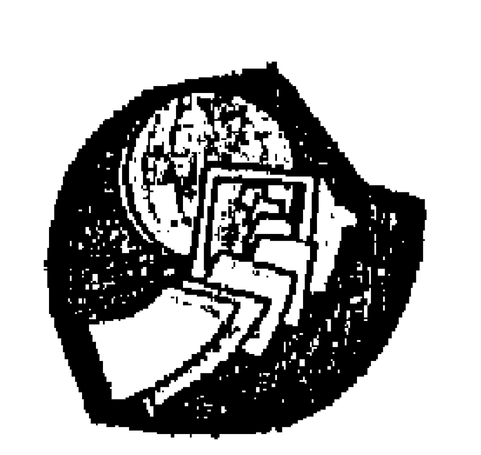


يعتمد اختيار إستراتيجية التسويق المتبعة - على درجة السُلم التي تشغلها

هناك تدرج هرمي في أذهان الناس، يستخدمونه عند اتخاذ القرارات. تحمل كل درجة من هذا التدرج اسم ماركة بعينها. يختار العقل ما يشاء، ويتقبل المعلومات التي تتوافق مع ترتيب (درجة) الماركة في كل تصنيف، ويتجاهل كل ما عدا ذلك. هناك علاقة بين

حصتك في السوق؛ وترتيبك في سُلم أولويات العملاء المحتملين. احرص على أن يتعامل برنامجك التسويقي بواقعية مع ترتيبك في هذا السلم (لا تغتر واعرف قدرك جيدا). يتقبل الناس ما يتفق مع قناعات رسخت في عقولهم، ويرفضون ما يتعارض معها

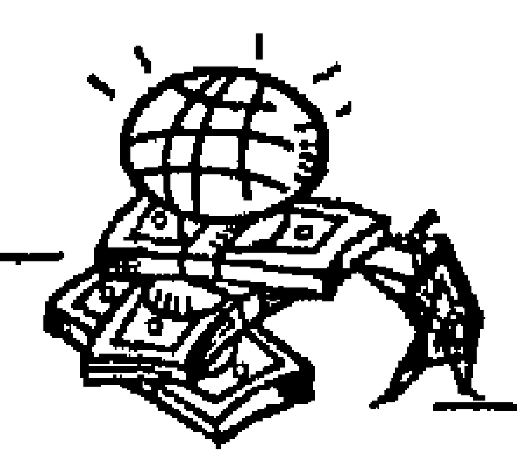
٨ – قانون الاثنين / الثنائية



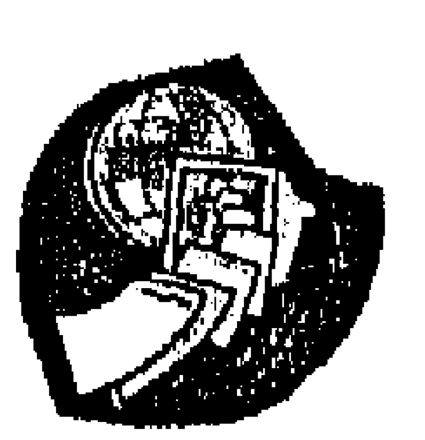
على المدى الطويل، يتحول السوق إلى سباق بين علامتين / شعارين / ماركتين اثنين فقط

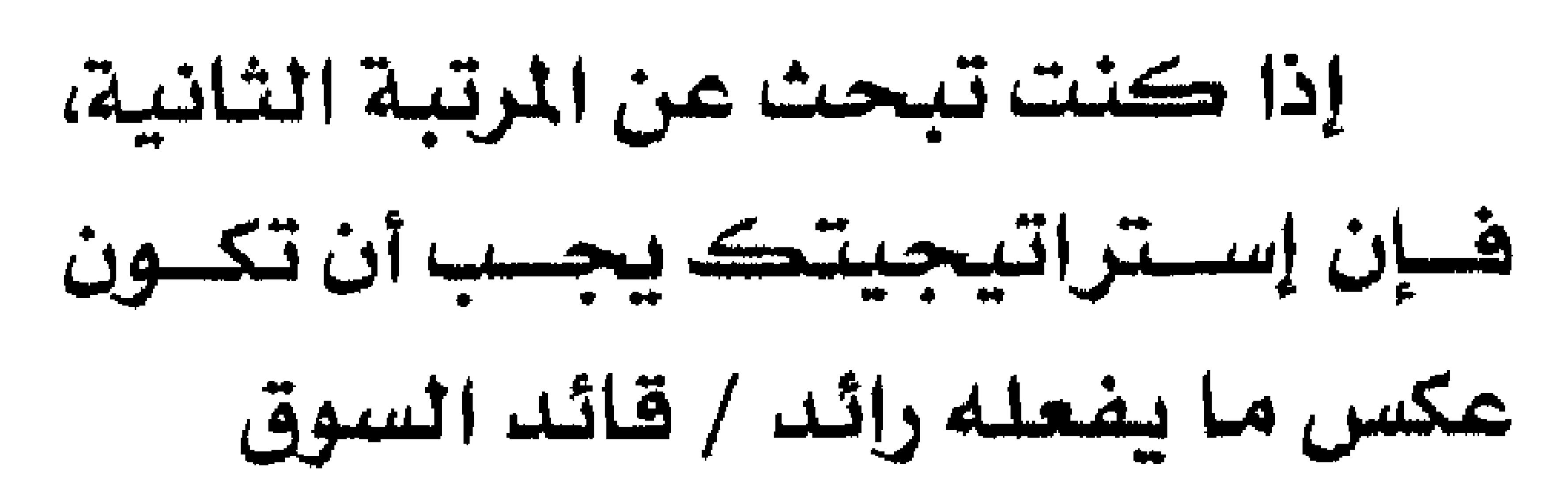
أمثلة: بيبسي وكوكا كولا – تايد و اريال – كانون و نيكون – سوني و نينتندو

عادة ما تنتهي التصفيات ما بين متباريين / لاعبين اثنين: الأول والأقدم، والقادم الجديد. في صناعة متشبعة بالغة راسخة، المرتبة الثالثة ترتيب صعب الحلول فيه. يحب المشترون المفاضلة بين خيارين اثنين، إذ تمثل الخيارات الأكثر من ذلك مجهودا شاقا، ذهنيا ونفسيا. عند نضج السوق، وعند ترسخ المرتبة الأولى والثانية في أذهان الناس، فإن هؤلاء الناس لا يسمحون لهما بتبادل المراكز، فالأولى سيبقى الأول، وكذلك الثاني. إذا لم تجد هذا القانون مطبقا، فحتما مرد ذلك الإخلال بشروط المنافسة الحرة وتواجد الاحتكار، أو عدم نضج السوق، أو قلة الوعي لدى المستهلكين.



٩ – قانون التضاد/المخالفة



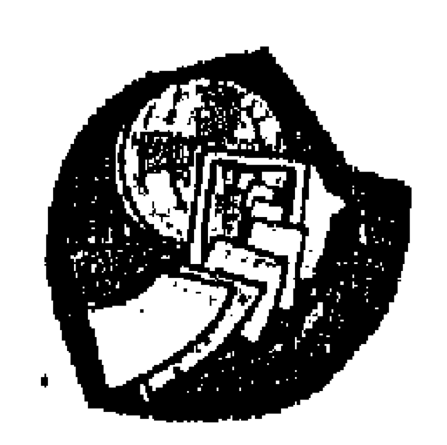


إذا كنت تبحث عن المرتبة الثانية، فـإن إسـتراتيجيتك يجـب أن تكـون عكس ما يفعله رائد / قائد السوق

طالما كان قائد/ رائد/ أول السوق قويا، دل هذا على وجود فرصة لمن يأتي بعده في المرتبة الثانية. في القوة تكمن مواطن الضعف. اكتشف لب سبب تفوق الرائد، وصمم إستراتيجيتك لتقف ضد مواطن قوته. كن مختلفا، ولا تكن الأفضل. سوق لمنتجاتك على أنها البديل لمنتجات أول السوق. العلامة التجارية الأولى في تحقيق هذا المبدأ، عادة ما يمكنها تشبيه المنافسين على أنهم مقلدين لا أكثر.

أو بكلمات مختصرة: لا تقلد رائد السوق، بل سوق لنفسك على أنك البديل الأفضل منه. في عام ١٩٩٤، ركزت شركة نينتندو على الشباب صغير السن لتسوق له أجهزتها من ألعاب الفيديو المنزلية. حين دخلت سوني السباق، وجهت رسالتها إلى الشباب كبير السن، فسادت هذه الفئة/ القطاع من السوق.

١٠- قانون الانقسام



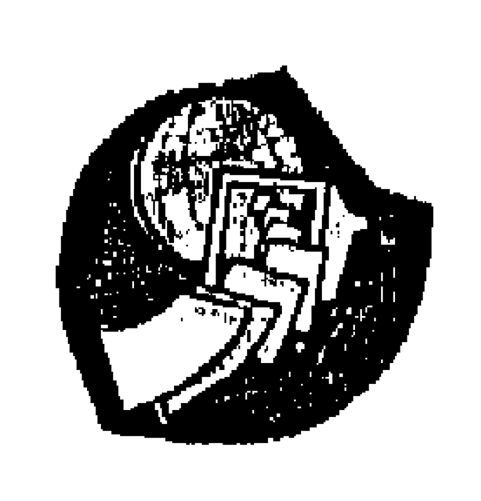
بمرور الوقت، ينقسم كل تصنيف واحد إلى تصنيفين أو أكثر

عند اختراع السيارات، كانت مكونة من فئة واحدة: سيارات الركوب. اليوم لدينا السيارات العائلية والرياضية والرباعية والفاخرة والفان والفورميلا. في كل فئة منها تجد لها رائد وقائد..كانت بيبسي

وكوكا كولا مشروبات غازية وحسب، الآن لدينا مشروبات دايت/ حمية، مشروبات طاقة، مياه معدنية، ألبان دسم كامل، نصف، بدون. كان الكمبيوتر في البداية MainFrame ثم تحول محطات عمل وخوادم وشخصي ومحمول وكفي.

أكبر خطأ تقع فيه الشركات أن تأخذ اسما تجاريا ناجحا في فئة ما، وتزج به في فئة جديدة تماما (كانت فولكس فاجن رائدة قطاع السيارات الصغيرة في الستينات والسبعينات، لكن حين حاولت إدخال السيارات الكبيرة والفاخرة إلى ذات السوق تحت اسم فولكس فاجن، خسرت على كل الجبهات، إذ تحول مشترو السيارات الصغيرة للبحث عن بديل آخر، واستقر في ذهن الآخرين أن فولكس فاجن مرادف للسيارات الصغيرة المتواضعة). يفضل الناس شراء منتجات أو خدمات من شركات مختلفة، يظنون بها ريادة السوق في الفئة التي تعملن فيها تلك الشركات.

١١ – قانون المدى البعيد

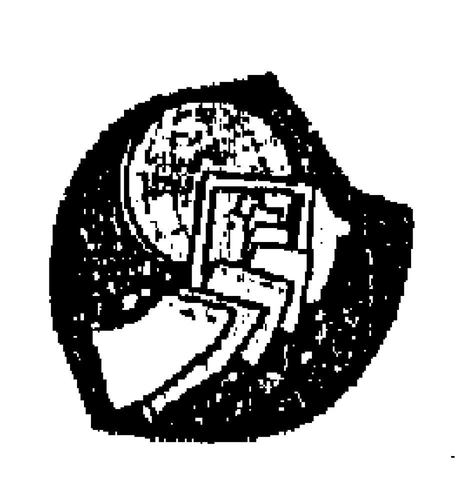


تتراكم آثار الجهود التسويقية مع الزمن، وتحتاج لفترة زمنية طويلة حتى تظهر آثارها الحقيقية

عادة ما تكون النتائج بعيدة المدى العكس تماما لتلك النتائج قصيرة المدى، والتي تبدو لنا جلية من الدراسات التي تؤكد على أن تخفيضات الأسعار (مثل حسومات نهاية الموسم) علمت المشترين ألا يشتروا بالسعر العادي (حيث الربح الكبير) انتظارا لموسم التخفيضات

(حيث الربح الضئيل). العروض الترويجية مثل المخدرات، تنشيك في المدى القصير، وتدمرك في المدى البعيد، إذ يجب عليك الاستمرار في إجراء هذه العروض حتى تستمر وتيرة المبيعات. يلفت هذا القانون الانتباه إلى حقيقة غائبة عن الكثيرين، وهي أن النتائج طويلة المدى للجهود التسويقية (التي تحتاج زمنا طويلا حتى تظهر) قد تكون سلبية، في حين أن النتائج قصيرة المدى تكون إيجابية.

١٢– قانون الامتداد



هناك ضغوط كثيرة تدفع نحو خلق منتجات جديدة تستفيد من نجاح المنتج الحالي، لا ترضخ لها

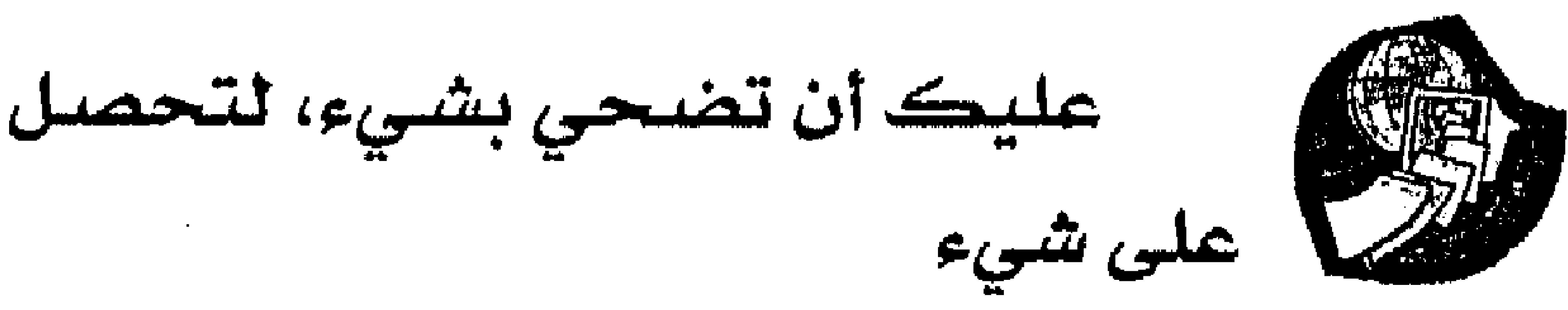
لا تأخذ اسم منتج ناجح وتضعه على منتج آخر جديد مجهول، وركز بقوة على منتج وحيد يحقق لك أرباحا وفيرة، ولا تضغط على أرباحك بتحملك لمنتجات أخرى خاسرة. عندما تحاول توفير كل شيء لكل الناس، فستنتهي في بحر عميق من المشاكل، فتوفير كل شيء يعادل عدم توفير أي شيء.

ضرب المؤلفان مثلا على قانونهما هذا بشركة مايكروسوفت، والتي كانت في تاريخ نشر الكتاب (١٩٩٣) تنشر منتجات عديدة تحت اسمها، مثل مايكروسوفت ويندوز، ومايكروسوفت وورد، ومايكروسوفت اكسيل... وتوقعوا لها الخسارة والفشل. نعم، لا زالت مايكروسوفت قائمة لليوم، لكن ألا تلاحظون توقف مايكروسوفت عن الدعاية لاسمها، وتركيزها على الدعاية لنظامها ويندوز، وحزمتها

أوفيس، وتقليلها من أسماء المنتجات التي تروج لها؟ أرى أن مايكروسوفت استطاعت الالتفاف حول هذا القانون كعادتها!

مثال آخر: حين طرحت نوكيا هاتف الألعاب N-Gage ظن البعض أنه قرار صائب، وأن نوكيا ستنافس سوني ونينتندو ومايكروسوفت. النتيجة؟ خسرت نوكيا الطائل من الأموال، لأنها دخلت سباقا لا ريادة لها فيه، فهي شركة تطور عتادا إلكترونيا، في حين أن صناعة ألعاب الفيديو تعتمد على تصميم الألعاب الناجحة، حيث لا ريادة لنوكيا أو حتى خبرة. الآن توفر نوكيا منصة تطوير ألعاب مفتوحة للجميع، وتبيع منتجات هذه الشركات عبر منصتها وموقعها، على هواتفها النقالة.

١٣– قانون التضحية



عليك أن تضحي بشيء، لتحصل على شيء

هناك أشياء ثلاثة تضحي بها:

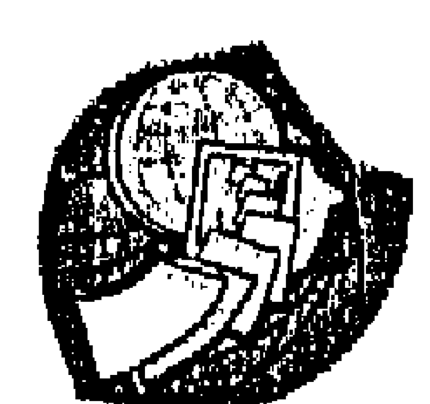
١ – عدد المنتجات: لتنجح، عليك تقليل عدد المنتجات الخاسرة والمنتجات التي لا تعطي مؤشرات إيجابية على إمكانية زيادة ربحيتها في المستقبل.

٢– السوق المستهدف:

٣– الاختيار الثابت: أفضل سبيل للحفاظ على موقع ثابت في السوق هو تغيير هذا الموقع، حتى تصل لأفضل نتائج.

لا تحاول إتباع كل انحرافات السوق، فستنتهي بك الحال بعيدا عن جادة الطريق. سيتعين عليك في بعض الأحيان أن ترفض صفقات رابحة ومغرية، من أجل التركيز على منتجك وتطويره وتحسينه. قبولك كل العروض المقدمة لك سيؤثر سلبا على جودة ما تبيعه، مثل أن تنشغل ببيع برنامج ما، فتتوقف أو تهمل تطوير هذا البرنامج وحل مشاكله.

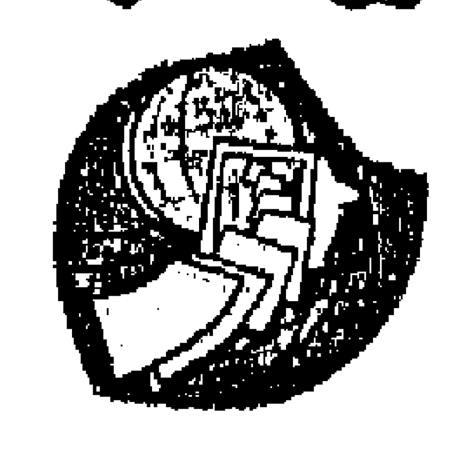
١٤– قانون الصفات



لكل صفة ما، هناك صفة مضادة لها وفعالة.

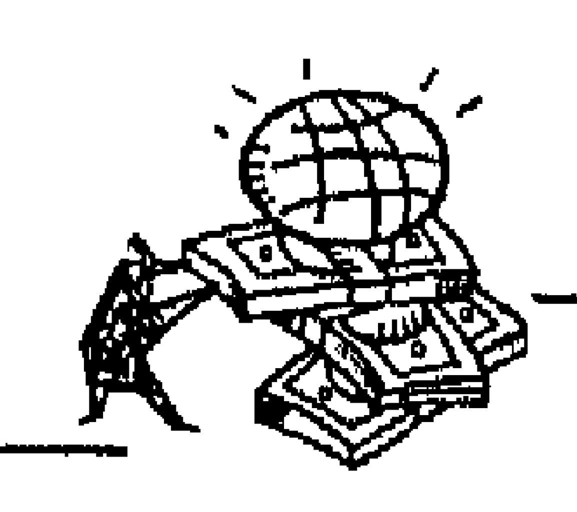
يجب أن يكون لديك فكرة أو صفة خاصة بك، لتركز جهودك عليها. استول على صفة مختلفة، وروج بقوة لقيمتها، مما يزيد من مبيعاتك. إذا استحوذت شركة ما على مقولة ما، وكانت هذه المقولة صفة لمنتجها، فستجد صفة أخرى، تعادل قوة تلك للمنافس، تركز عليها جهودك التسويقية، حتى تقلل من تأثير تلك الأولى. نعم، هذا القانون تحوير بسيط للقانون التاسع: قانون التضاد، كما أني لا أظنه منطبقا في عالمنا اليوم، لكن يجب الإلمام به رغم كل شيء.

١٥– قانون الصراحة



كلما اعترفت بشيء سلبي، كلما جاء رد الفعل إيجابيًا

أحد أكثر الوسائل المؤثرة في دخول عقل العميل المحتمل هو الاعتراف أولا بشيء سلبي (هذا الشيء سلبي بإجماع قطاع عريض من



ثقات الآراء) ثم حوله من سلبي إلى إيجابي. كل حقيقة سلبية تقر بها سيقبلها الناس كحقيقة مُسلم بها، لكن يجب استعمال هذا القانون بحذر، وبمهارة عالية.

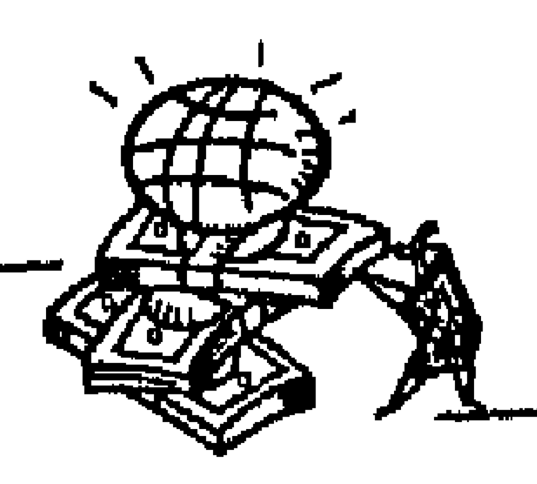
هذا القانون هو كابوس التسويقيين، إذ أن العقل والمنطق يخبرانك بوجوب أن تكون رسائلك التسويقية كلها إيجابية، فكيف تقر بخطأ وقعت فيه؟ لكن هذا القانون يطمئنك أنك إن سلكت طريق الصراحة يوما، فسوف تكون العواقب إيجابية، لكن – يجب أن يقر أهل الثقة بأن لديك عيبا يجب أن تعترف به فعلا. من الجهة الأخرى، إن تجاهلت هذا القانون، فستقع ضحية جهلك هذا، فالزبائن أذكياء، مهما بدوا غير ذلك، وكثرة الكذب تؤدي بك لتصديقه ومن ثم السقوط. المبالغة في أي جزء تفسد الكل، لذا سوّق لما تبيع، لكن بحكمة وذكاء، وعدم مبالغة.

١٦ – قانون التفرد



في كل موقف، هناك خطوة واحدة فقط تعود عليك بنتائج محسوسة

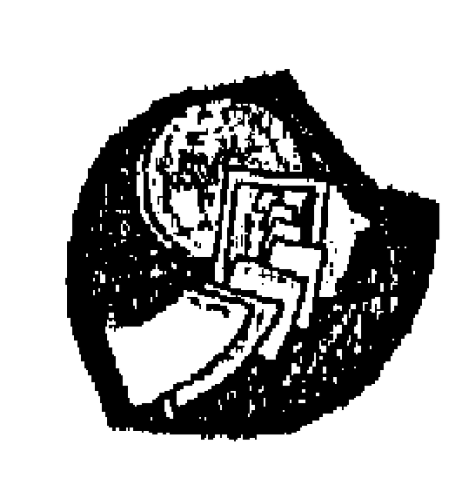
الشيء الوحيد/ الفريد المجدي في التسويق هو الضربة الواحدة القوية، بدلا من الجهود العديدة والخافتة وضعيفة وقليلة التأثير. عادة ما تكون هناك نقطة ضعف وحيدة لدى الخصم، هذه النقطة يجب أن تكون بؤرة تركيز المنافسة. ما يجدي في التسويق هو ذاته ما يجدي في الحروب: كل ما هو غير متوقع. لمعرفة هذه الفكرة، على مديري



التسويق معرفة ما يجري جيدا في (أرض المعركة) السوق.

إذا وضعت إعلانا في مجلة وفي صحيفة، وشاهد زبون واحد ذات الإعلان هنا وهناك، فهل سيشتري مرتين؟ نجاح حملات التسويق يقاس بتأثيرها على المبيعات، وليس بالوقت الطويل الذي تمكثه، وأفضل النتائج تحققها أفضل الأفكار (واحدة وفريدة)، وهذه يجب أن تعطيها كل الدعم. لن تفوز في معركة التسويق بتكرارك لما سبق وفعلته، إذ يجب عليك التجديد والتغيير والمخالفة.

١٧ – قانون الفجاءة



ما لم تكن أنت من يضع خطط المنافسين، فلا يمكنك التنبؤ بالمستقبل

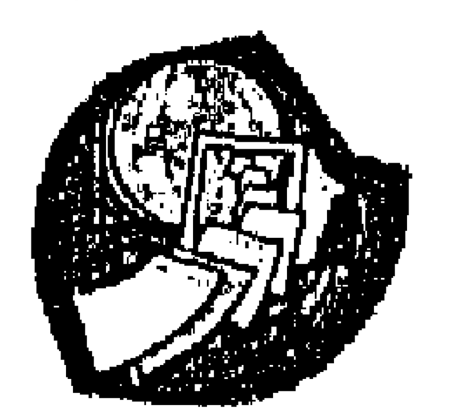
التخطيط التفصيلي طويل المدى لا يجدي ولا يفيد – فعلى خططك التسويقية أن تكون مرنة وقابلة للتغيير بسرعة وسلاسة. الفشل في توقع ردود أفعال المنافسين هو من أهم أسباب فشل خطط التسويق. لا يمكن لأحد التنبؤ بالمستقبل بأي درجة من الدقة، ولذا لا يجب على خطط التسويق أن تحاول ذلك. التغيير ليس سهلا، لكنه هو الطريق الوحيد للتكيف مع المستقبل غير القابل للتنبؤ به.

التخطيط المفصل طويل المدى غير مجدي، لأن المستقبل غير قابل لأن يبوح بأسراره ومفاجآته، فيمكننا متابعة الصيحات الجديدة وتغيرات الذوق العام، لكن التخطيط التفصيلي الدقيق بعيد المدى لا يجدي، لأن المنافسين يفاجئوننا بكل ما ليس في الحسبان، ما يجعل هذه



الخطط الطويلة عديمة الجدوى. (تذكر أننا نتحدث هنا عن التسويق، وهذا القانون قد لا يصح خارج نطاق التسويق).

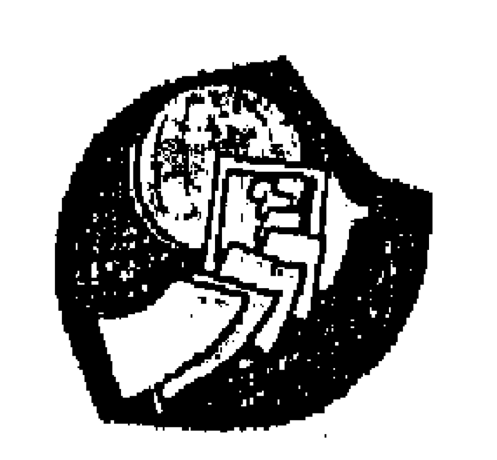
١٨ – قانون النجاح



في أحيان كثيرة، يؤدي النجاح إلى الغرور، والغرور يؤدي إلى الفشل

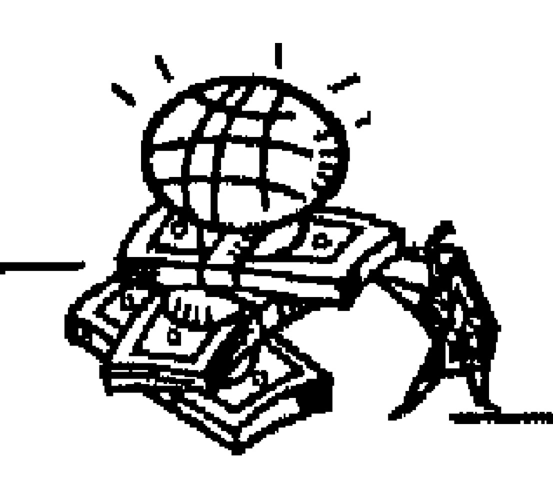
يطلب منك هذا القانون ألا تبتعد عن عملائك وزبائنك، فمع كبر حجم الشركات، ينشغل المديرون بتفاصيل كثيرة واجتماعات طويلة، تجعلهم يبتعدون بالتدريج عن العملاء، الذين هم سبب نجاح أي شركة. لا تفوض مهام التسويق إلى التابعين، بل كن ضمن الفريق، وتتبع حالة السوق بنفسك، فمن الأفضل أن ترى بنفسك مرة، عن أن تسمع مئات المرات.

١٩ – قانون الفشل



عليك أن تتوقع الفشل وتنتظره وتقبله

النفس البشرية هي عدو التسويق الناجح، فلا تعتبر التسويق مسألة شخصية، ولا تستبدل ما الذي يطلبه السوق، بما تريده أنت شخصيا. عندما تنجح ماركة ما، نظن ساعتها أن اسم الماركة هو السبب الأول للنجاح. الحقيقة أن الماركة الناجحة هي تلك المتناغمة مع قوانين التسويق. لن يحدث لنا شيء ذو قيمة ما لم نخاطر، فرغم ما نظنه، المخاطرة المدروسة ذات عواقب إيجابية أفضل من السكون والجلوس دون أي مخاطرة.

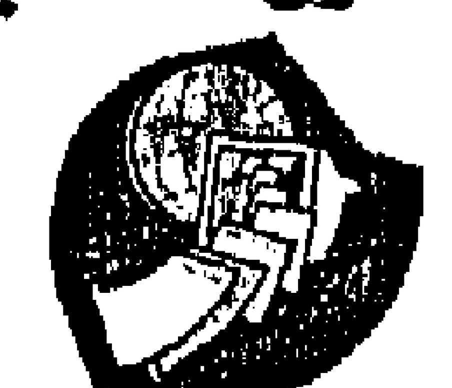


عندما تدرك أنك أخطأت – أوقف نزيف خسائرك، واخرج من ميدان المعركة الخاسرة.

من الصعب الاعتراف بخطئنا، خاصة وأن الإنكار يغنينا عن مشقة هذا الاعتراف. يجب أن تعرف متى تصر على رأيك، ومتى ترضخ للأمر الواقع وتتكيف معه.

لكي تعمل الشركة في شكل مثالي، عليها تشجيع العمل الجماعي، وبث روح الفريق الواحد، مع قادة مستعدين للتضحية.

٢٠ – قانون الدعاية والشهرة (بروباجندا)

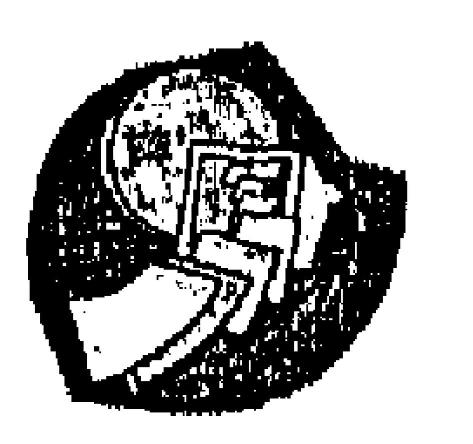


الموقف الحالي هو عادة عكس ما تحاول الصحافة الإيحاء به

عندما تسير الأمور على ما يرام، فلن تجد دعاية كثيرة تقول أن كل شيء بخير. عندما تحتاج للدعاية الموجهة للتأكيد على أن كل شيء في أحسن حال، فأنت ساعتها واقع في المشاكل.

يعج التاريخ بمواقف تسويقية فاشلة، أكدت الصحافة على أنها كانت في قمة النجاح، (مثل إدعاء شركة نوكيا بنجاح هواتفها للألعاب N-Gage وتخليها عن هذه الهواتف في صمت دامس بعد فشلها، مثال آخر حديث الصحافة العالمية عن طائرة الهليكوبتر الشخصية، والتي كان المنتظر منها إنهاء حقبة سيادة السيارات ولم يحدث ذلك، ومثلما كان الظن أن موقع بيع الكتب أمازون سيقضي على مكتبات ومحلات بيع الكتب، ولم يحدث هذا للآن).

٢١- قانون التسارع



البرامج الناجحة لا تُبني على ظواهر عرضية مؤقتة، بل تُبنى على توجهات تفضيلات الناس.

الظواهر العارضة هي أحداث ذات عمر قصير، يمكن لها أن تكون مربحة، لكنها لا تمكث بما يكفي لينفع الشركة. أفضل وسيلة للحفاظ على الطلب قويا ولفترة طويلة، هي عن طريق عدم إشباع رغبات هذا الطلب، وأن تجعل العرض دائما أقل منه (مثل أحدث هواتف نوكيا – لا تجدها أبدا بشكل كاف إلا بعدما يقل الطلب عليها).

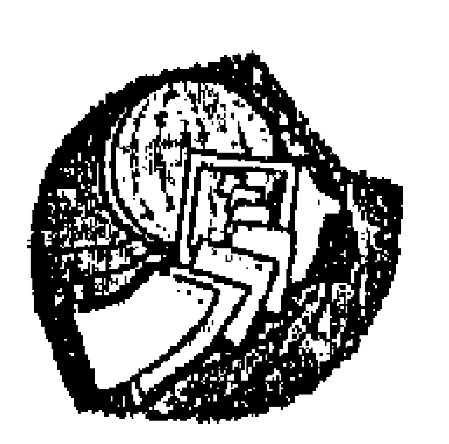
أحسن وأربح شيء تفعله في التسويق هو أن تركب موجة جديدة في تفضيلات الناس وأذواقهم، موجة تستمر لفترة طويلة.

عندما تستثمر الشركات لتستفيد من تغير طارئ ومؤقت في رغبات المستهلكين/ الموضة، فإنها تخاطر بشدة، إذ تحتاج لبعض الوقت حتى تتماشى مع الموضة، وأغلب الظن أن الموضة ستكون قد تغيرت مرة أخرى حين تنتج الشركات خصيصا لها.

التغيرات الطارئة في الأذواق تتطور بشكل سريع، ولا تستمر، في حين أن تغير تفضيلات الناس يمضي بوتيرة بطيئة، ويستمر طويلا.

ليست كل فرصة سانحة بالتي تستحق المخاطرة لتلبيتها.

٢٢ – قانون الموارد



دون التمويل الكافي، لن تنجح الفكرة الجديدة

التسويق ما هو إلا معركة تجري داخل عقل المستهلك المحتمل، أنت تحتاج لإنفاق الأموال لتدخل إلى العقول، وتحتاج لإنفاق المزيد لكي تبقى داخل هذه العقول – ما أن تدخلها. المسوقون الناجحون ينفقون كل عوائدهم في أول سنتين أو ثلاثة، فلا يحققون أرباحا خلالها، إذ يدورون هذه الأموال في النشاطات التسويقية من أجل تكبير حجم الإعمال. الأموال هي القوة التي تدير عجلة التسويق، ولكي تكون ناجحا، عليك أن تعثر على المال الذي تحتاج لكي تبقي عجلات التسويق دائرة.

رغم صحة هذا القانون ١٠٠٪، لكن الشركة الناشئة لا تستطيع تطبيقه بشكل مطلق، لأن الأهم بالنسبة لها هو الحفاظ على السيولة النقدية، والحفاظ على ميل دفة التدفقات النقدية إلى داخل الشركة. اختار المؤلفان هذا القانون ليكون الأخير، لحكمة مفادها أن جميع القوانين التي تسبقه يجب أن تكون مطبقة، قبل أن يشرع قسم التسويق في إنفاق كل ما لدى الشركة من أموال في التسويق. لا تنفق أموالك على التسويق ولديك أي نقطة ضعف. عالج كل مشاكلك، ثم سوق بكل قوتك.

***



17 أشهر ١٠ أخطاء تسويقية تقع فيها الشركات

كتب شهير التسويق فيليب كوتلر كتابا سماه ١٠ خطايا تسويقية (Ten Marketing Sins)، وكيف يمكن علاجها، أعرض هنا هذه الأخطاء، وأما حلها، فإذا لم تجد في هذا الكتاب ما يعينك على ذلك، فأنصحك بشراء كتاب كوتلر!

١- قلة فعالية التركيز على السوق وقلة التفاعل مع العملاء.

٢- قلة فهم طبيعة الشريحة المستهدفة من العملاء.

٣- عدم تعريف المنافسين وعدم مراقبتهم بكفاءة.

٤- ضعف العلاقة بين إدارة الشركة وبين المستثمرين فيها.

٥- قلة كفاءة الشركة في العثور على الفرص الجديدة.

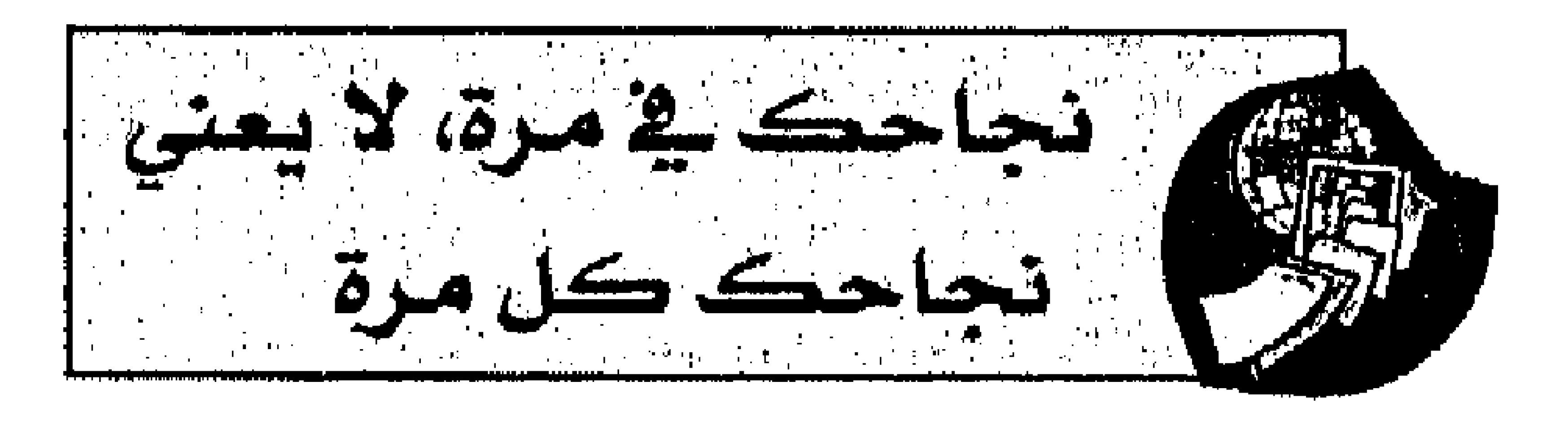
٦- قلة فعالية خطط التسويق والتخطيط لدى الشركة.

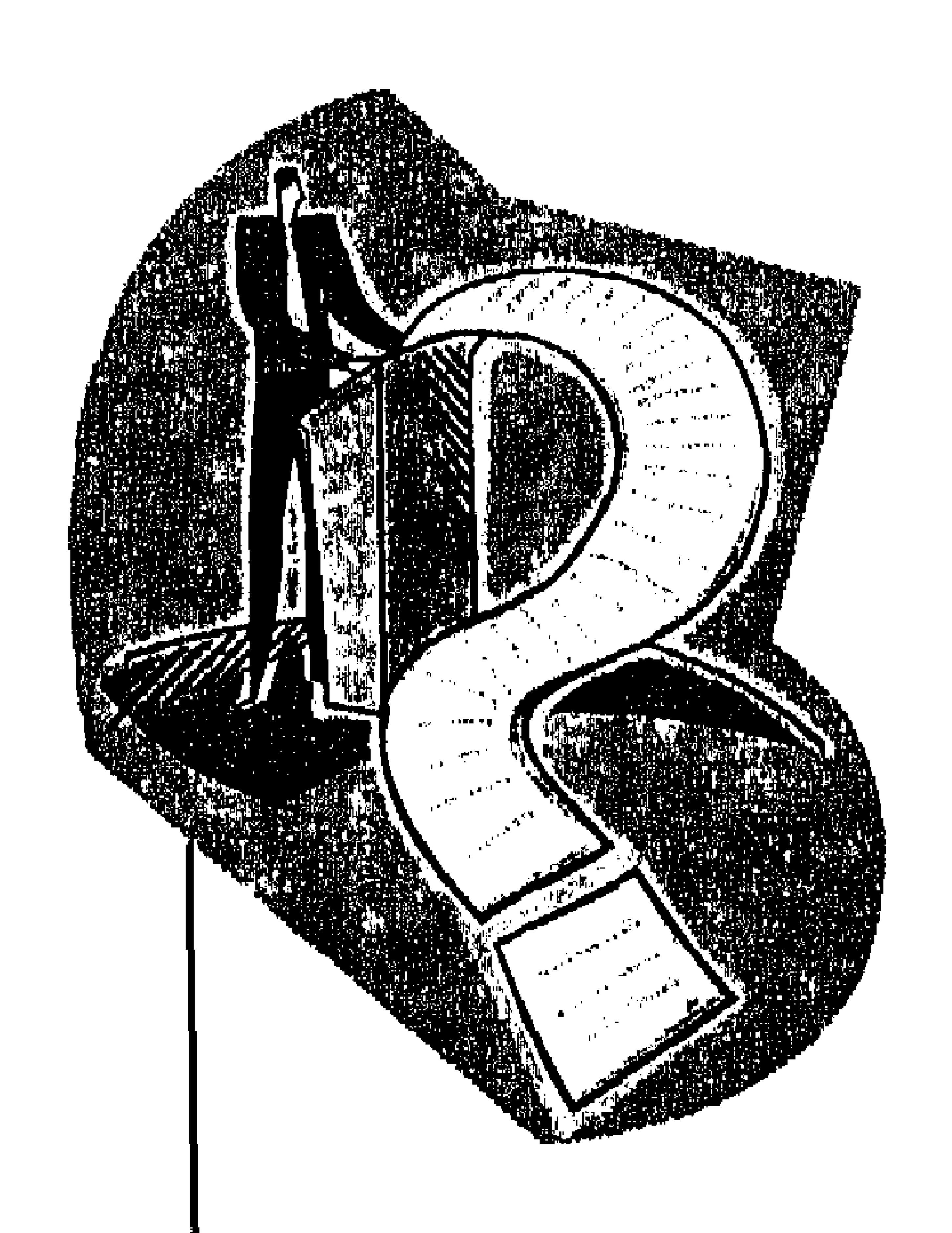
٧- الحاجة لضبط سياسات المنتج والخدمات.

٨- ضعف مهارات الاتصال وجهود بناء الاسم التجاري.

٩- ضعف تنظيم الشركة من أجل تنفيذ التسويق الفعال والكفء.

١٠- ضعف استغلال التقنية لأقصى درجة.





ملحق لأشهر الحملات التسويقية العالمية الناجحة

1 كيف غزت شوكولاتة كت كات اليابان

لا يخفى على أحد كيف تسللت شوكولاتة كت كات Kat Kit إلى حياتنا، دون أن ندري أو نشعر بها، لكنها أصبحت بين ليلة وضحاها عنوان الشيكولاتة الراقية التي تحب تناولها. هذا النجاح التسويقي لم



يكن وليد الصدفة، أو حدثا فريدا لا يتكرر، بل نتاج خطة تسويقية عبقرية، ومن أمثلة هذه العبقرية طريقة غزو كت كات للسوق اليابانية. تصادف أن الاسم التجاري «كت كات» قريب جداً من جملة يابانية دارجة منطوقها «كيتو كاتسو» أو ما معناه «أتمنى لك النجاح»، والتي كان الطلاب والآباء والأمهات يتبادلونها تمنياً بالتوفيق. ما حدث بعدها هو ما يجب أن نقف عنده، إذ بدأت خطة تسويقية صبورة لرسم انطباع مبهر في عقول الناس جميعاً.

في السنة الأولى لدخول كت كات السوق اليابانية، بدأت الفنادق في العاصمة طوكيو توزع شيكولاتة كت كات مجاناً على الآلاف من الطلاب الذين كانوا يأتون للعاصمة طوكيو كي يدخلوا اختبارات الالتحاق بالجامعات هناك. كان قالب الشيكولاتة – بلونه الأحمر

المتميز– يُوزع على الطلاب بوصفه القالب السحري الصغير والذي يفترض أن يكون جالبًا للحظ. لم يعرف أحد أبدا أن هذه الهدايا المجانية إنما جاءت من شركة كت كات ذاتها.

في السنة التالية، بدأت شركة الدعاية في تسريب الحكايات والأخبار عن تلك الشيكولاتة التي يوزعونها مجانًا في الفنادق بدعوى جلبها للحظ. من المعروف عن الشعب الياباني أنه كثير الشكوك في الدعايات والإعلانات ولا يثق فيها، بل ويحتقرها!

في السنة الثالثة، بدأت بعض الإعلانات في الظهور، لكنها لم تأخذ قالب الإعلانات المعتاد، بل أخذت شكل قصص صغيرة لطيفة عن مُدرسين وأمهات وطلاب مع قالب الشيكولاتة جالب الحظ. كل هذه القصص كانت مخترعة وخيالية، لكن الأمهات اليابانية بدأ يستقر في وعيهن أن هذه القوالب تجلب الحظ فعلاً، وبدأن في إرسال أولادهن إلى الامتحانات بعد شراء قالب الحظ.

في السنة الرابعة، بدأ أناس حقيقيون في الظهور في إعلانات كت كات، التي لم تعرض أبداً شكل المنتج النهائي (قوالب الشيكولاتة)، بل مجرد العلامة التجارية. بعدها فطن فريق التسويق إلى طبيعة الشعب الياباني، المحب للتجديد والتغيير في مجال الحلوى، ولهذا شرع فريق التسويق في المجيء بنكهات جديدة لا تباع إلا في اليابان، مثل نكهة الشاي الأخضر، أو الليمون أو التفاح. هذه النكهات تتوفر لفترة محدودة، ثم تختفي من السوق لتفسح المجال أمام نكهات جديدة

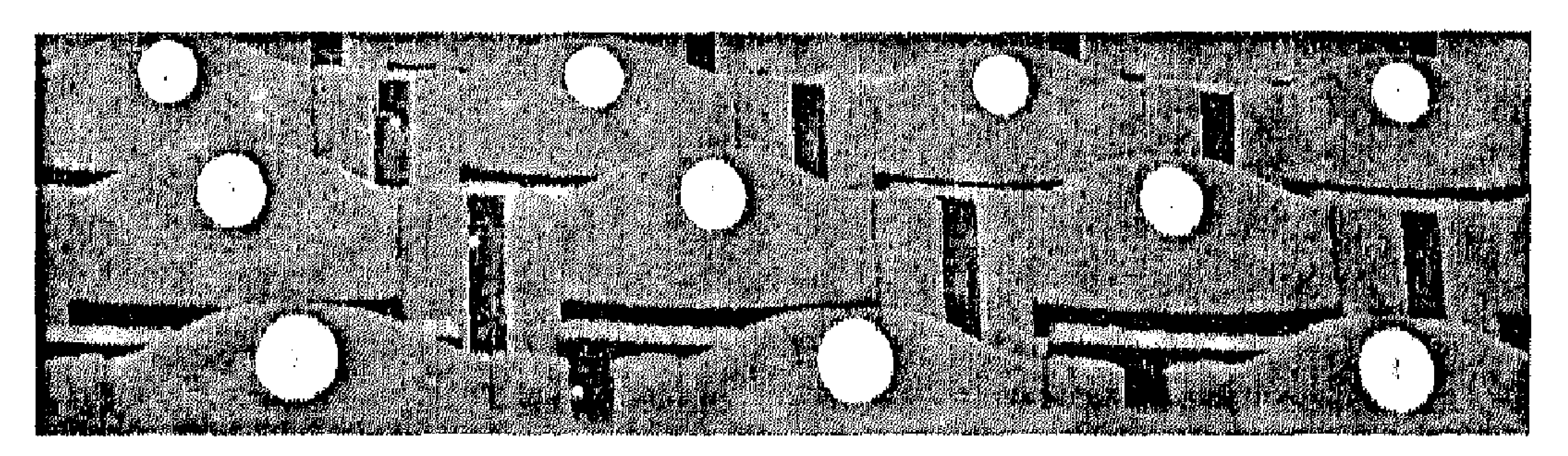
مختلفة، والأهم غريبة غير تقليدية، حتى أن موسوعة ويكيبيديا أحصت ٨١ نكهة من نكهات كت كات في اليابان!

بداية شركة كت كات كانت في سبتمبر ١٩٣٥ في إنجلترا، تحت اسم راونتريب شيكولات كريسب، وكان الظهور الأول لأصبعي الشيكولاتة في شهر مايو من عام ١٩٣٦. تحول اسم الشركة في ١٩٣٧ إلى كت كات شيكولات كريسب واختصر الاسم إلى كت كات بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية. يُعتقد أن الاسم جاء من نادي ثقافي اشتهر في القرن الثامن عشر حمل ذات الاسم، واشتهر عنه انخفاض أسقفه بشدة، حتى أن الرسومات الفنية التي كانت تعلق على جدرانه احتاجت لقص أجزاء منها حتى يمكن تعليقها على هذه الحوائط القصيرة، فكانت تأتي عريضة جدا وقصيرة جدا، واشتهر عن هذه الأعمال الفنية اسم كت كات، كما اشتهر هذا النادي بتقديمه لفطائر شهية يُشاع أن النادي سُمي على اسمها.

اليوم تتبع كت كات شركة نستلة السويسرية.

* * *

2 المجنون من أفكار التسويق



عندما تعرض فكرة تسويقية جديدة، فيسخر منها الجميع، ضاحكين ملء أفواههم، حتى يقعوا على ظهورهم من شدة الضحك، اعلم ساعتها أن هذه الفكرة تبشر باحتمال كبير لتحقيقها نجاح غير متوقع. يطلب خبير التسويق الرائع، جون سبولسترا Jon Spoelstra، في كتابه Marketing Outrageously، من مسئول التسويق ألا يفكر مثل عامة الناس، وألا يأتي بأفكار عادية، بل عليه أن يرهق تفكيره 'المجنون – غير المسبوق – الذي لا يعرف حدودا معقولة'. هل تريد مثالا؟ ما رأيك في سروال داخلي مجاني مع منتجك / خدمتك؟ ما الذي يعادله في بيئتك، لا تتعقل كثيرا.

بعدما تعثر على فكرتك المجنونة، اكتب خطواتها على الورق، وفكر فيها من جميع الوجوه، ثم ابدأ في عرضها على زملاء العمل، كل واحد على حدة، ولا تعرضها أثناء اجتماع عمل، حيث يمضي الجميع مع القطيع، متنازلين عن آرائهم خوفا من الخروج على الجماعة. في البداية سيرفض الآخرون الفكرة، ليس لأنها فكرة فاشلة، بل لأنها خروج على



المألوف، وهذا سبب الرفض، لذا عليك قبول هذا الرفض المبدئي، وتنتقل للحديث وسؤال الآخرين: في رأيك، ما هي الجوانب الإيجابية لتطبيق هذه الفكرة.

أهم عامل في عوامل نجاح الشركات، جمعها لعاملين يقدمون التفكير الإيجابي على السلبي والتقليدي، ولذا إن كنت محاطا بزملاء عمل نمطين لا يعرفون التغيير والإبداع، فلا أدري ماذا أقول لك، لكني واثق أن أفكارك ستموت في طفولتها الأولى. لا أعرف كيف، لكن **تجنب المتشائمين السلبيين الانهزاميين بكل الطرق، فِر منهم كما تفر من الخطر.**

حتما ستجد فكرة رائعة، يرفضها الجميع، تقبل الأمر، وحاول من جديد. يقول لك جون: **ألا تذكر كم مرة تعثرت طفلا حين بدأت تعلم المشي؟ تخيل لو كنت غضبت من سقطاتك الصغيرة هذه، لكنت طريح الأرض الآن.** عد إلى طاولتك، البس عباءة التفكير العميق، ابحث الأمر من جميع أوجهه، فكر في أسباب الاعتراض على الفكرة. **نجاحك في عالم التسويق يعتمد على هذه الجزئية كثيرا.**

بعد قبول جون سبولسترا العمل في وظيفة مسئول تسويق لفريق لاس فيجاس ستارز، وهو فريق بيزبول (أو كرة القاعدة إذا شئت) أمريكي محترف، لا يجيد شيئا في الدنيا سوى لعبته، وعلى مدى ١٨ سنة، كان الفريق من الملل بحيث أنه لو وضعنا ترتيبا عالميا لأكثر الأشياء مللا في هذه الدنيا، لجاء هذا الفريق من ضمنها. لكسر هذا الملل، فكر

جون في تغيير اسم الفريق، فبعد ١٨ سنة، يصعب تغيير الفكرة التي تكونت لدى الناس عن شيء ما. استطلع جون آراء العاملين في النادي، ووجدهم متفقين على كراهية الاسم.



بالطبع، فكرة تغيير اسم الفريق ربما تعادل في عالمنا استحالة تنازل رئيس عن منصبه طواعية، لكن جون صاغ سؤاله بذكاء حين سأل فريق العاملين: لو افترضنا أننا سنغير اسم الفريق، ماذا كنتم لتختارون؟ هنيهة وبدأ الجميع في عزف ألحان الإبداع، وبدأت الأسماء العبقرية تخرج. من حلقات الخيال العلمي الأمريكية، نعرف أن هناك اعتقادا قويا أن غرباء الفضاء (Aliens) قد هبطوا على الأرض، وأن الحكومة الأمريكية قبضت عليهم وحبستهم في منطقة ٥١ (أو بالأحرى القاعدة العسكرية هناك التي طورت العديد من روائع السلاح الأمريكي). منطقة ٥١ تبعد عن لاس فيجاس ١٠٠ ميل فقط، ولذا كان من الطبيعي القرن بين الاثنين.

عمد جون إلى الاستفادة من خدمات مراهق فنان اسمه جون ماسيه (John Massé) والذي أبدع طريقة رسم الاسم الجديد من أول محاولة، إذ تحول ليصبح: Las Vegas 51s واختار شكل رأس غرباء الفضاء أيقونة للفريق. يعود جون ليطمئننا، إذ أعلن أحد أعضاء الفريق أنه يكره الاسم الجديد، وهو ما جعل جون يدرك أنه يسير على

الطريق الصحيح، فلو أحب الجميع فكرتك الجديدة، فاعلم أن هناك شيئا ما على غير ما يرام.

بعد شهرين، تغير الاسم رسميا، وهو الأمر الذي أثار نقاشات ومناقشات عديدة، في الصحف والبرامج ومواقع انترنت، في أمريكا وحتى اليابان، ودارت استبيانات كثيرة حول الأمر، لقد كان الجميع يتكلم عن الفريق الجديد. لقد بدأ الناس يفكرون، مع اسم رائع مثل هذا، حتما لدى هؤلاء اللاعبين الكثير من الترفيه ليقدموه...

إن أصعب شيء على المُسوق أن يغير فكرة راسخة لدى الناس عن شيء ما، لكن هناك طرق لفعل ذلك...

***



3 أقراص AoL تغزو العالم

تخيل نفسك في هذا الموقف: منافسوك من كبر الحجم حتى أنك إذا أظهرت رأسك الصغير من جحرك الأصغر فكل ما سيفعلوه هو الضغط على زر صغير لتدميرك بالكامل. هكذا كان الحال مع ستيفن (ستيف) كيس، والذي سبق له العمل في التسويق لدى بيتزا هت و أتاري. ستيف كان قد شارك في تأسيس شركة جديدة لوصل / شبك أجهزة الكمبيوتر معا وأسماها أمريكا أون لاين أو «أمريكا على اتصال» - إذا جاز التعبير، ثم وجد نفسه نملة صغيرة في باحة أفيال عملاقة، إذ كان نشاطه منافسا لكبار من ضمنهم شركة IBM.



ماذا فعل ستيف؟ ببساطة أرسل جيشا جرارا قوامه ٢٥٠ مليون اسطوانة/ قرص مرن، تخول من يستعملها الاشتراك لمدة شهر بالمجان في شبكته AoL. هذا الجيش كان أكبر من تعداد سكان الولايات المتحدة ذاتها، وكان يكفي وقتها – في بداية التسعينات – لأن يحصل كل مستخدم كمبيوتر في أمريكا على قرصين أو ثلاثة منه.

كيف كنت لتحصل على هذا القرص/ الاسطوانة؟ إذا اشتريت مجلة كمبيوتر لوجدته على غلافها الخارجي. إذا حصلت على كيس من الفول السوداني على أي شركة طيران أمريكية لوجدته مع الكيس. إذا اشتريت شرائح لحوم مجمدة، أو إذا ذهبت لمشاهدة مباراة كرة قدم أمريكية لحصلت عليه معها. إذا بقيت في بيتك ولم تفعل شيئا، لوجدته يأتيك ضمن بريدك. (أحب أن أقول أني حصلت في مصر على اسطوانة مماثلة عندما اشتريت أكثر من موديم). كان من النادر أن تجد أحدا لم يناله قرص/ اسطوانة AoL.

لم يرْ المنافسون ما أصابهم، بل إنهم استحقروا ستيف فلم يعتبروه ندا لهم ليفكروا في أمره. لنفهم الموقف أكثر، دعنا نقول أن المنافس الأول: كمبيوسيرف، بدأت نشاطها من مطلع الثمانينات، وكانت تنمو بنسبة سنوية من ٣٠ إلى ٤٠٪. المنافس الثاني كان بروديجي المملوكة من قبل IBM مع شركاء آخرين، وبلغت مصاريف الدعاية لإطلاق بروديجي قرابة نصف مليار دولار، وكان برنامج الدخول عليها متوفرا في أكثر من ٥٠٠ فرع من محلات سيرز الشهيرة، ويباع بسعر ٤٠ دولار، واشتراك شهري قدره ١٠ دولار. كانت ميزانية التسويق السنوية ٢٠ مليون دولار، وبلغ عدد المشتركين فيها نصف مليون مشترك.

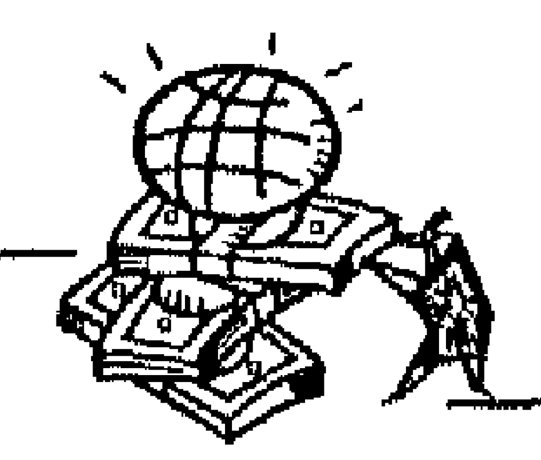
على الجهة الأخرى، كانت لدى AoL قرابة ٣٠٠ ألف مشترك، يحققون لها ٤٠ مليون دولار عوائد سنوية (لاحظ عوائد لا أرباح) ثم فعل ستيف فعلته التسويقية التي فعلها. لكن في شهر يناير ١٩٩٤ كسبت AoL قرابة ٧٠ ألف مشترك جديد، وبحلول شهر أغسطس كان إجمالي عدد المشتركين في خدماتها أكثر من مليون مشترك.

بعدها بعدة سنوات، بلغ عدد المشتركين في AoL أكثر من ٢٣ مليون مشترك، يحققون لها عوائد تفوق ٢٩٨ مليون دولار – لا تتعجل، ليست عوائد سنوية، بل شهرية، نعم، ثلث مليار دولار في الشهر، وهذا بعدما غامر ستيف بالتسويق بكل ما لديه من ميزانية، ومن دون استحياء. الجانب السلبي في الأمر أن AoL حصلت على فورة في عدد المشتركين تفوق استعداداتها، وبدأ بعض المشتركين المتذمرين يسميها شركة أمريكا عليها الانتظار لا الاتصال، لكن الأموال الكثيرة التي دخلت إلى حسابات الشركة ساعدتها على معالجة هذا الأثر الجانبي ... الجميل!

لكن لماذا خسرت كمبيوسيرف و بروديجي المعركة من منافس ضعيف صغير؟ لأنها كانت ترى أنها ليست بحاجة للتسويق باستماتة، فهي كان لديها خطة تسويقية تسير على خير ما يراد، وكل شهر عدد المشتركين إلى ازدياد، وكل شيء يمضي على ما يرام...

هل فعلتها AoL دون حساب أو تروٍ؟ بالطبع لا، لقد بدأت بأن وفرت ٢٥٠ ألف قرص مرن مع جميع مجلات الكمبيوتر، فوجدت أنه مقابل كل ١٠٠ قرص توزعه، اشترك معها ١٠ مستخدمين، أي لكي تحصل على مليون مشترك، كان عليها طبع وتوزيع ١٠ ملايين قرص مرن. ذهب ستيف إلى أبعد ما يمكنه، وأختار رقم ٢٥٠ مليون، وعمل على توزيع هذه الأقراص في كل مكان ممكن.

إن لم تستغل الفرصة، استغلها غيرك،
إن لم تنتهز الفرصة، ذهبت إلى غيرك

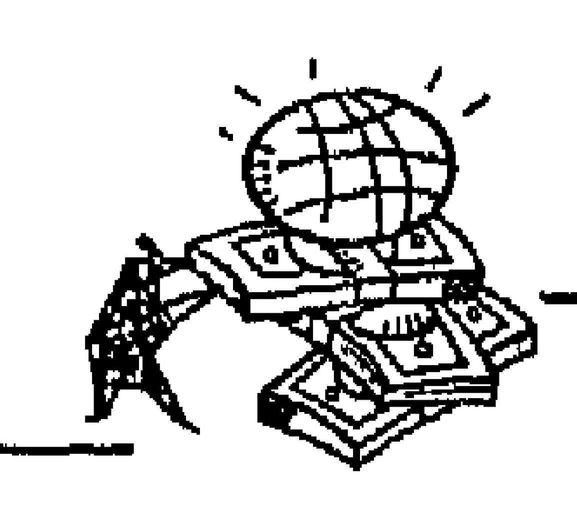


4 المغامرة في التسويق



تصور الشركة التالية، جاردن برجر، التي تخصصت في إعداد شطائر – ساندويتشات – برجر نباتي، مصنوع من حبوب الرز البني مع مزيج من البهارات والبيض للحفاظ على هيئته لتبدو مثل ساندويتشات البرجر المعتمدة على شرائح اللحم. أما عن العملاء، فهم نسبة لا بأس بها، فالنباتيون الذين لا يأكلون أي شيء دخل في تركيبه لحوم (أو بشكل أدق، كل ما تسبب عنه موت حيوان) إلى ازدياد.

لكن لكي تحقق هذه الشركة معدل نمو كبير، لا يمكنها الاكتفاء بشريحة العملاء النباتيين فقط، بل يجب عليها أن تبحث عن طريقة تستقطب بها بقية شرائح العملاء – خارج إطار النباتيين، وأن تنافس عمالقة سلاسل محلات البرجر التقليدية. ليس هذا فحسب، بل إن ميزانية التسويق لدى هذه الشركة صغيرة جدا (نحن هنا نتحدث وفق معايير الشركات الأمريكية – لذا لا تقارنها ببلادنا العربية).



كيف تقنع محبي أكل اللحوم بطلب برجر الأرز بدلا منها؟ لفعل ذلك، قررت جاردن برجر التسويق بكل اندفاع، بأن اشترت إعلانا تليفزيوني مدته ٣٠ ثانية، يُعرض مرة واحدة، ضمن سياق الحلقة الأخيرة من مسلسل تليفزيوني كوميدي شهير (ساينفيلد)، تحديدا التاسعة مساء في يوم ١٤ مايو من عام ١٩٩٨. كم تكلفة هذه الثواني الثلاثين؟ مليون ونصف دولار. كم بلغت عوائد الشركة في العام السابق للإعلان؟ ٣٩ مليون دولار. كم بلغت ميزانية الدعاية والإعلان السنوية للشركة؟ ٣,٣ مليون دولار. الآن، تخيل نفسك تعرض هذه الفكرة على إدارة الشركة: يا شباب، أريد نصف الميزانية السنوية لأنفقها على إعلان واحد فقط!

كيف حسبتها شركة جاردن برجر؟ عبر هذا الإعلان الوحيد، أرادت الشركة ضرب سرب من العصافير بحجر واحد: أرادت الشركة القفز خارج سرب المطاعم النباتية، والتميز عنها، والتركيز على أن ما تقدمه من طعام قليل الدهون وصحي أكثر ولذيذ الطعم. لتفعل ذلك، كان عليها استغلال فرصة حدث جماهيري كبير، ورأت الشركة أن الحلقة الأخيرة من مسلسل ساينفيلد هي الفرصة المناسبة. هذه الحلقات كانت من الشهرة بحيث وثق الجميع أن أخيرتها ستجعل الكثير من المشاهدين يتابعونها.

حين فعلت ذلك جاردن برجر، جلبت إليها ضجة إعلامية كبيرة، جعلت قرابة ٤٠٠ محطة تليفزيون وراديو وصحيفة يتحدثون عن هذه الصغيرة التي غامرت بكل شيء في إعلان واحد. هذه الضجة

الإعلامية حققت نتائج قوية فاقت نتائج الإعلان ذاته. كان الجمهور يبحث عن شيء جديد، ولو فعلت كوكا كولا أو جنرال موتورز الأمر ذاته لما تفاعل معها الجمهور فهذا هو المعتاد، لكن أن تغامر شركة مغمورة كل هذه المغامرة، فهذا ما يوافق طبيعة الشعب الأمريكي المحب للمغامرة – أو بشكل أدق المقامرة.

لكن ما جدوى الضجة الإعلامية إذا تأثر بها المشاهد وذهب للمحلات بحثا عن المنتج المعلن عنه فلم يجده؟ لتفادي ذلك، زادت الشركة من منتجاتها عبر إنتاج نكهات جديدة، وعبر إغراق قنوات التوزيع المعتادة لها بمنتجاتها، والتعاون مع كبار الموزعين والتجار من أجل توفير نكهاتها ومنتجاتها على رفوف العرض في المتاجر.

لكن كيف تقنع هؤلاء بإفساح مجال أكبر لمنتجاتك؟ بأن تخبرهم بأنك ستضع إعلانا ضمن الحلقة الختامية في واحدة من أشهر المسلسلات التليفزيونية الكوميدية الأمريكية! لكن حتى مع كل هذا، فالناس عادتهم النسيان، ولذا كان لابد من ركوب الموجة والاستمرار في الدعاية والإعلان، فإعلان واحد سيضعك في أذهان الناس، لكن لكي تبقى هناك، عليك إتباعه بخطوات ودعايات أخرى. من أجل هذا، زادت الشركة ميزانية الدعاية السنوية من ٣,٣ مليون إلى ١٢ مليون، لكنها أنفقتها كلها خلال شهور ثلاثة.

وكيف جاءت العواقب؟ زادت المبيعات – الشهرية – بمقدار ٤١١٪، واستمرت في الزيادة لفترة طويلة، ففي ربع سنة بلغت المبيعات



٣٣ مليون دولار، وهي مبيعات كانت تحتاج سنة أو أطول لتتحقق، حتى بلغت المبيعات السنوية ٧١ مليون دولار، كما زادت حصة الشركة من السوق كله من ٣٤٪ إلى ٥٦٪ ونتج عن هذه الدعايات أن زاد حجم سوق الأطعمة النباتية كله، حصلت الشركة على ٧٨٪ من هذه الزيادة الكلية في السوق.

في السنة التي سبقت هذه المغامرة التسويقية، كانت شركة جاردن برجر تحقق خسائر مؤلمة تنبئ بقرب غلق أبوابها، لكن بعد هذه المغامرة، تحولت الشركة لترفل في الأرباح. في عام ٢٠٠٢ تجاهلت جاردن برجر شركة منافسة لها، فكانت عاقبتها أنها كادت تفلس مرة أخرى في عام ٢٠٠٥ حتى اشترتها شركة كيلوج في ٢٠٠٦.

لا تفهم ما سبق على أنه دعوة لأن تضع البيض كله في سلة واحدة، لكن إذا وجدت فرصة نادرة سانحة، وكان بإمكانك استغلالها – فافعل ولا تتردد. كذلك، يجب أن تتأكد أن كل الظروف مواتية، فالإعلان وحده لم يحقق الأثر الكبير، بل اهتمام وسائل الدعاية والإعلام بهذه المغامرة، فلو كانت وسائل الدعاية والإعلام في بلدك لا تطبل سوى لمن يدفع لها، فمثل هذه الطريقة لن تجدي... لكن ابق عيونك مفتوحة لاستغلال فرصة مثل هذه، حدث كبير سيجتمع له الناس كلهم.

***

5 مشروع ساحرة بلير



في عام ١٩٩٩، لجأت شركة الإنتاج السينمائي الأمريكية ارتيسان Artisan Entertainment إلى طريقة تسويقية - غير مسبوقة - للدعاية لفيلم الرعب والخوف: مشروع غابة ساحرة بلير (Blair Witch Project) الذي أنتجته. كان العهد بشركات إنتاج أفلام السينما التسويق بكثافة وبسخاء لأي فيلم لها، عبر دعايات في التليفزيون والصحف، وحديث مقدمي برامج الحوارات، لكن شركة ارتيسان خرجت من هذا الإطار تماما، وامتنعت تماما عن تكرار ما فعله غيرها، فلم تضع إعلانا واحدا في تليفزيون أو صحيفة أو جعلت شهيرا يتحدث عنه.

بدأت خطة التسويق بالاتفاق مع ١٠٠ طالب جامعي ليذهبوا إلى جميع أماكن تواجد الشباب والطلاب، من مكتبات وجامعات

ومدارس ومقاهي ومحلات ملابس شبابية وغيرها، ليوزعوا ويعلقوا مطويات ومعلقات ومطبوعات تتحدث عن ثلاثة من الشباب مفقودين، خرجوا ولم يعودوا، وعلى من يريد معرفة المزيد من



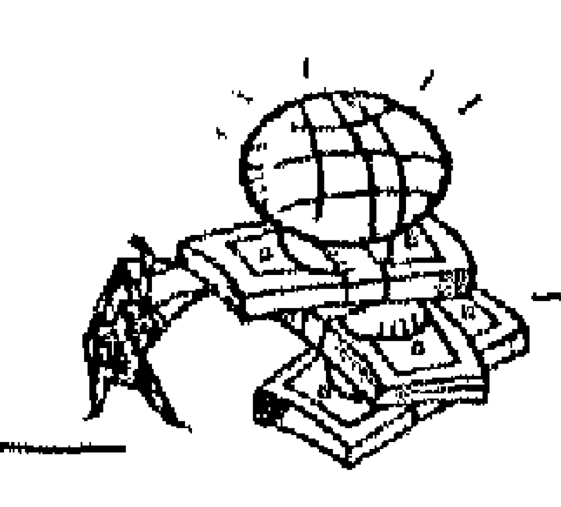
المعلومات للمساعدة الولوج على موقع مشروع ساحرة بلير على شبكة انترنت.

أطلقت الشركة في أبريل ١٩٩٩ موقع مشروع ساحرة بلير على شبكة انترنت (Blairwitch.com) والذي بدا كما لو كان يتحدث عن أمر حقيقي فعلي: شباب مفقودون في غابة بلير أثناء بحثهم عن ساحرة ما، وكل ما تبقى من أثرهم فيلم فيديو صوروه بأنفسهم جرى العثور عليه بالصدفة، وسمح الموقع برؤية هذا المقطع القصير، كما عرض الموقع تقارير بوليسية عرضت سيارة الشباب التي عُثر عليها مهجورة، ومذكرات البطلة هيذر التي كتبت فيها الأحداث اليومية التي مرت بالثلاثي. نشر زوار الموقع الخبر في كل منتدياتهم، وبلغ زوار الموقع عدة ملايين.

حظرت شركة ارتيسان على الشباب الثلاثة، الممثلين المغمورين أبطال الفيلم، فتح أفواههم مع أصدقاء أو غرباء أو صحافة أو إذاعة عن هذا الفيلم، وأن يبقوا تحت مستوى الرؤية ويختفوا عن الأنظار. هذا الأمر زاد من غموض الموقع وزاد من حماسة زواره لنشر أخباره. في حين كان يمكن للشركة عرض الفيلم في دور عرض كثيرة، حصرت العدد على ٢٧ دور سينما، ما جعل الفيلم دائما كامل العدد، وتحت الضغط الجماهيري الرهيب، زادتها حتى ١٠٠٠ دور عرض فقط، وكانت طوابير حجز التذاكر ممتدة، ما خلق حالة من الفضول الشديد لدى كثير من الناس لمعرفة ما الفيلم الغامض الذي يسبب كل هذا الاهتمام.

كم كانت تكلفة تصوير الفيلم؟ ٥٠ ألف دولار. كم كان إجمالي عوائد بيع الفيلم الأول فقط عالميا؟ أكثر من ٢٤٨ مليون دولار دخل بها موسوعة جينيس. يرى البعض أن سبب النجاح الساحق – غير المسبوق – لهذا الفيلم هو كونه الأول في فئته، جرت أحداثه وكأنها واقعية حدثت بالفعل، كما أنه أرعب المشاهدين بسبب المشاهد والأحداث التي لم يعرضها، ما ترك مجالا واسعا لخيالات المشاهدين لتعمل فيه.

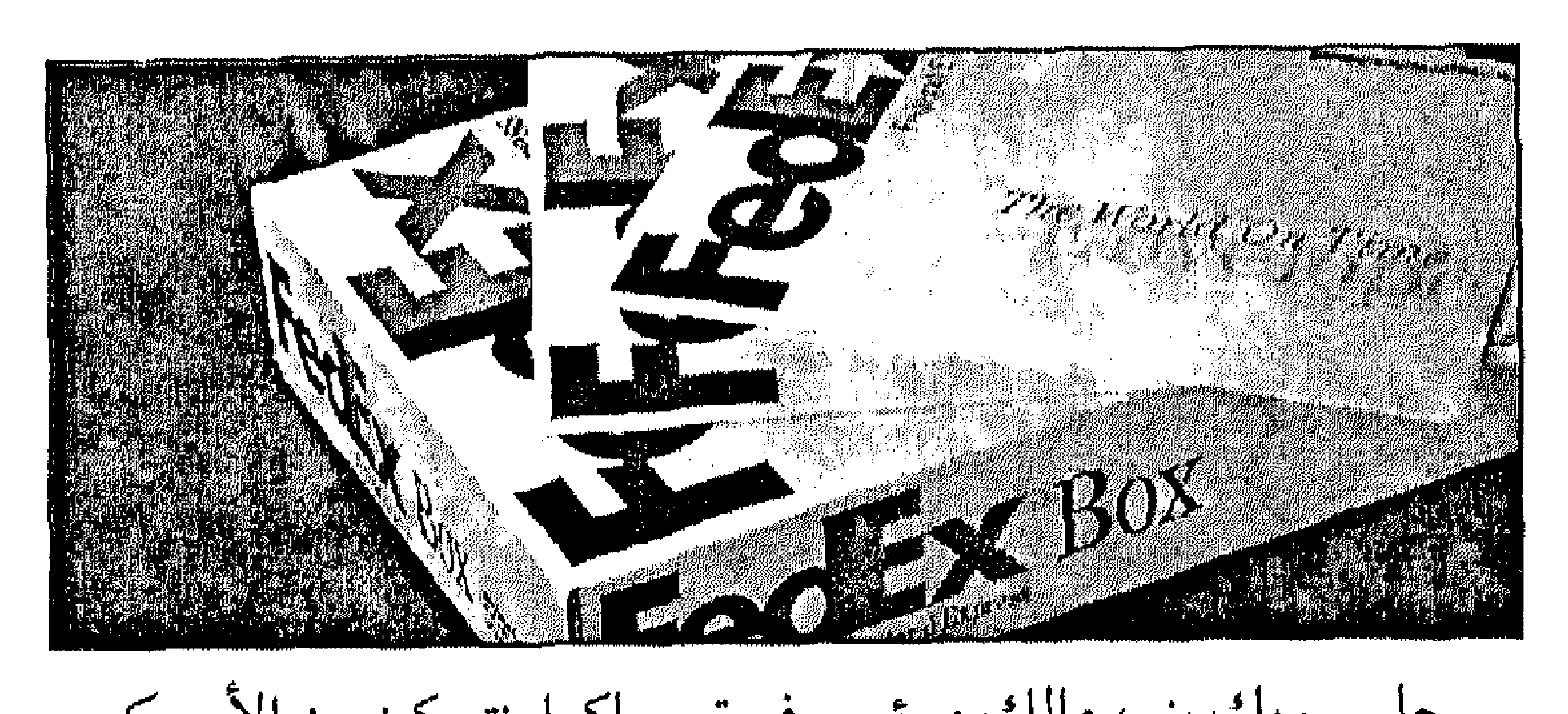
هذا النجاح دفع بالكثيرين للتقليد، لكن هذا النجاح لم يتكرر مرة أخرى، حتى أن الجزء الثاني من فيلم ساحرة بلير ٢ حصد قرابة ٣٠ مليون دولار فقط، ولعل الباعث على السخرية أن شبكة انترنت التي ساعدت الجزء الأول على النجاح هي التي تسببت في فشل الثاني، إذ



خرجت مواقع تحكي انطباع أصحابها بعد رؤية الجزء الثاني، وكيف أنه مجرد فيلم مكرر لا جديد فيه، ما جعل قطاعا كبيرا من المشاهدين يبتعد عنه. مرة أخرى، ما ينجح مرة، ليس شرطا أن ينجح أخرى.

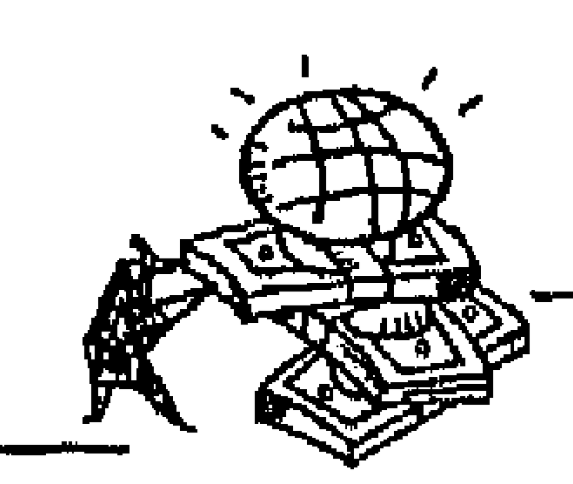
❊ ❊ ❊

٥ المفاجآت السارة تحافظ على العملاء



جلس ريك بنر، مالك ورئيس فريق ساكرامنتو كينجز الأمريكي لكرة السلة، يراجع أرقام طلبات شراء تذاكر الموسم الجديد للفريق، وكيف أن رسائله الثلاثة الأخيرة إلى المشتركين ومشتري التذاكر السابقين لم تجدِ نفعا، وتراجعت مبيعات التذاكر بمقدار ٤٠٪ حتى أن ريك كان على وشك إرسال رسالة أخيرة يخبر المشتركين السابقين أنه سيبيع تذاكرهم هذه إلى آخرين، كنوع من الانتقام منهم لعدم التجديد، لقد كان ريك في وضع مأساوي شديد، فالفريق حقق رقما قياسيا في عدد مرات الخسارة المتتالية، لقد كان الفريق بمثابة المركب التي تتجه إلى القاع بسرعة كبيرة.

ناشد جون، مؤلف كتاب التسويق دون استحياء، صديقه ريك ألا يفعل، وأن يجعله (هو) يصوغ الرسالة الرابعة. رأي جون أن هؤلاء الـ ٤٠٪ من المشجعين إنما يرسلون رسالة مفادها أنهم سئموا من خسائر الفريق، وأن على الإدارة جلب النصر بأي شكل. هؤلاء أرادوا معاملة



خاصة واهتماما أكبر، وهذا ما وفره جون لهم في رسالته الصادقة. جادل ريك بالقول، حتى ولو أرسلت هذه الرسالة، كيف ستجعلهم يقرؤونها؟ رد جون: **الدجاجة المطاطية.**

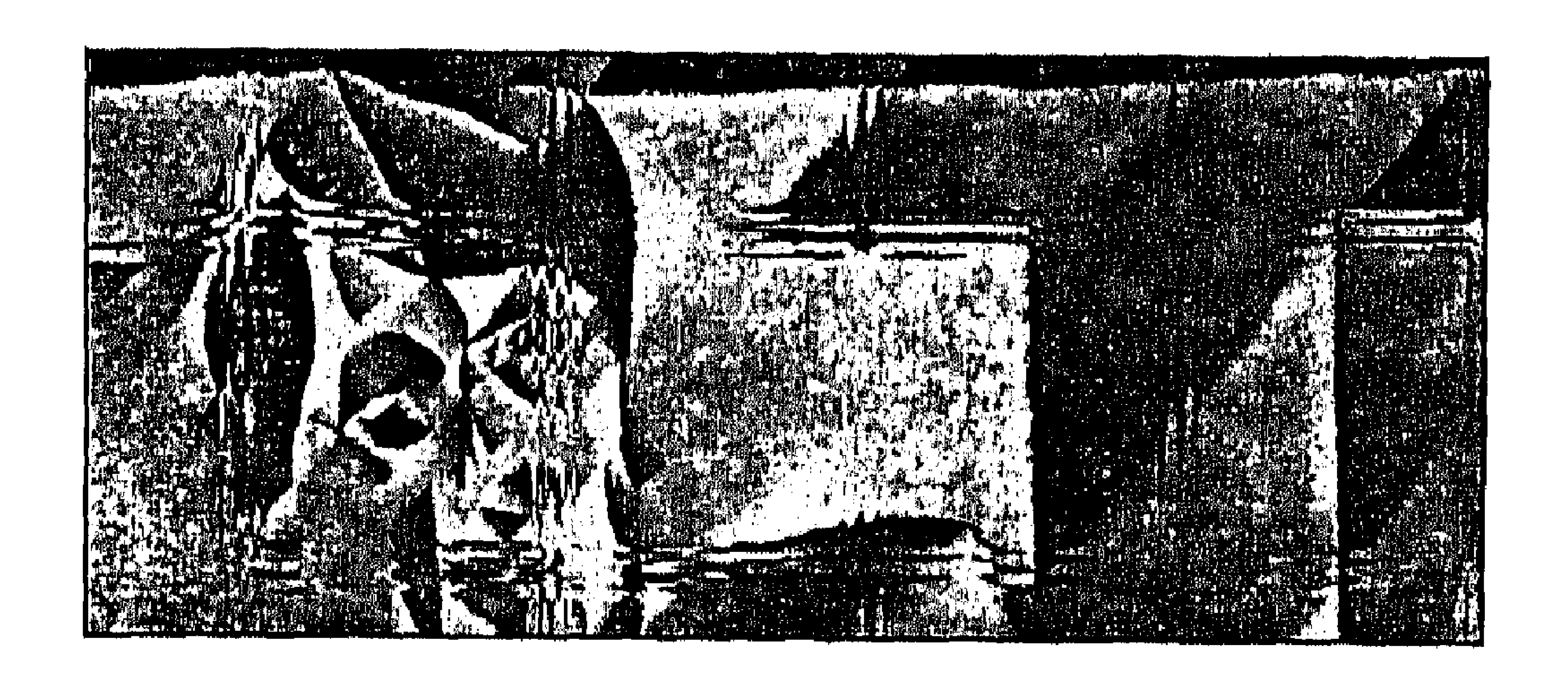
اعتمدت فكرة جون على تقديم صندوق كرتوني فخم، بداخله دجاجة مطاطية، مربوط في قدمها الرسالة، يرسله لكل واحد من هؤلاء الذين رفضوا التجديد. في الثقافة الأمريكية، يستعمل المهرجون والكوميديون الدجاج المطاطي لإضحاك المشاهدين، لكن مثلهم مثلنا نحن العرب، اعتبرت فئة قليلة الأمر استخفافا واستهزاء بهم، لكن الغالبية ضحكت من الأمر، وقرأت الرسالة، واتصلت بالفريق تجدد الاشتراك والابتسامة على وجوهها، حتى أن بعضا ممن جددوا اشتراكهم من قبل ولم يحصلوا على شيء، اتصلوا يطالبون بدجاجتهم المطاطية، وحتى أن بعض الصحفيين كتبوا في أعمدتهم معلقين على الأمر بالمديح والثناء!

ماذا فعل جون؟ وضع المشجعين على طريق منحدر، نهايته الشراء. البداية كانت مع الصندوق الكرتوني المشحون الذي حمل علامة شركة فيدرال اكسبريس للشحن السريع، هذا الصندوق دفع فضول المشجعين لفتحه. بعدها تولت الدجاجة المطاطية مسئولية دفع المشجعين لقراءة الرسالة. هناك تولت أول فقرة في الرسالة مسئولية دفع المشجعين للقراءة حتى الفقرة التالية. آخر فقرة تولت مسئولية دفع المشجعين للشراء.

هل أفلحت الفكرة؟ مقابل ١٢ دولار تكلفة كل صندوق احتوى على دجاجة مطاطية، جدد ألف من المشجعين تذاكرهم، أو ما يعادل ٢,٥ مليون دولار. وفقا لجون، حين تضع إعلانا ما، احرص على تشويق القارئ للقراءة حتى النهاية – والنهاية تكون عبر إقناع القارئ بشراء ما تبيعه له.

***

7 فسيفساء بيكاسو



في عام ١٩٧٣، كانت وفاة الرسام بيكاسو حديث الساعة، وكانت إبداعات بيكاسو ضمن الرغبات الأولى لكثير من الناس، ولذا انشغلت وكالة ترخيص حقوق استغلال رسومات بيكاسو لأقصى درجة، تبيع الحقوق بداية من شركات تصنيع مفارش الموائد إلى شركات تصميم المباني. كان أحد العاملين في هذه الوكالة صديقا لجوزيف شوجرمان، ولذا اقترح عليه فكرة تجارية: بيع قطع من البلاط الصغير، عليها رسومات بيكاسو.

فكر جوزيف في الأمر، سيجعل هذه البلاطات تحفة فريدة غير مكررة، ومعتمدة ومرخصة من عائلة بيكاسو نفسها.

لكن المشكلة أن جوزيف ليس لديه قائمة بالمشترين المحتملين لمثل

هذا المنتج، كما أن تجميع قائمة مثل هذه ستحتاج إلى سنوات. المشكلة الثانية الحاجة إلى خلق / صنع منتج جديد تماما، بجودة عالية، والمشكلة الثالثة، المجيء بهذا المنتج بسرعة قبل أن ينفض الناس أيديهم من بيكاسو وفنه، إذ أن عادة الناس النسيان.

قرر جوزيف وضع إعلان على صفحة كاملة في جريدة وول ستريت جورنال الشهيرة جدا في هذا الوقت، تحدث هذا الإعلان عن عرض بيع خاص: مجموعة من ٦ بلاطات، تحمل معا صورا من فن بيكاسو، لكنه تحدث عن مشكلة عرضه هذا، إذ أن هذا العرض كان محدودا في ١٢٥٠ مجموعة، وبالتالي فالعدد محدود، وسيوجب عليه اختيار المشترين بعشوائية إذا زادت طلبات الشراء على العدد المحدود.

استطرد جوزيف فتحدث كيف أن هذا العرض الخاص سيسدد فقط تكلفة تصنيع البلاط إضافة إلى تكلفة الإعلان في الجريدة على مدى صفحة كاملة، وكيف أنه ليس هناك مكسب مالي نقدي من هذا العرض الخاص.

لم يكذب جوزيف في إعلانه، فهو بالفعل لم يكسب فلسا، على الرغم من تحقيق الإعلان لنجاح كاسح، ثمانية آلاف راغب في الشراء. ما كسبه جوزيف كان عناوين ٨ آلاف مهتم بفن بيكاسو – أو بالفن عموما – أو بالحصول على تحف نادرة قليلة العدد.

الخطوة التالية كانت متوقعة، بدلا من تكلفة الإعلان في الجريدة،

أرسل جوزيف رسائل دعائية بالبريد إلى قائمته التي كونها منذ قليل، عارضا عليهم شراء أشياء مماثلة، وكانت نتيجة هذا العرض أن ٦٦٪ من القائمة اشتروا بالفعل، وهي نسبة من أعلى النسب المسجلة نتيجة إرسال عرض بالبريد إلى عملاء محتملين.

* * *

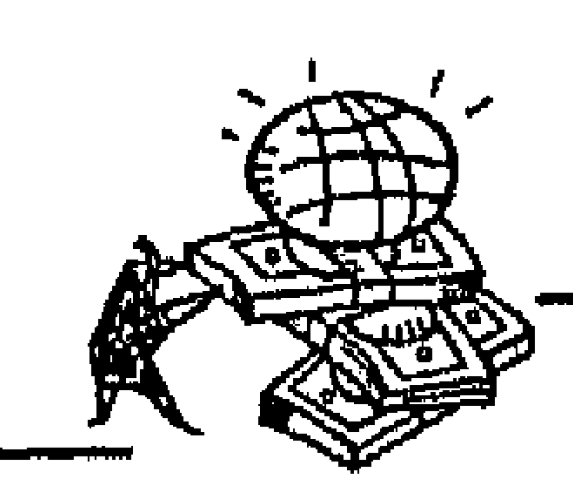
8 القيمة المضافة

تزيد مبيعات برجر كينج

أعلنت سلسلة محلات برجر كينج الأمريكية عن طفرة في أرباحها ربع السنوية - داخل السوق الأمريكية فقط - عن الربع الرابع من ٢٠٠٦، قدرها ٤١٪ مقارنة بالفترة السابقة. عزت الإدارة سبب هذه الزيادة إلى الحملة الترويجية التي قامت بها، والمعتمدة على بيع ثلاث ألعاب اكس بوكس بسعر منافس، قدره ٤ دولارات لكل لعبة (يتراوح متوسط سعر أي لعبة مماثلة ما بين ٤٠ إلى ٦٠ دولار)، مع الوجبة الاقتصادية في محلات ملك البرجر.



باعت محلات برجر كينج أكثر من ٢ , ٣ مليون نسخة من الألعاب الثلاثة التي وفرتها، منها مليونا نسخة خلال أربعة أسابيع منذ إطلاق



حملتها، وكان البطل في كل لعبة من الثلاثة ملك البرجر، أو الشخصية الشهيرة والمميزة لمحلات برجر كينج، والتي صممت هذه الألعاب الثلاثة خصيصا لهذا الغرض التسويقي. قامت إدارة السلسلة بشن حملة تسويقية ودعائية مكثفة، تزامناً مع هذا العرض، ركزت فيه على رخص ثمن الألعاب الثلاثة، وشخصية البطل ومغامراته الثلاثة في عالم هذه الألعاب، وكيف أن هذه الألعاب تناسب جميع أفراد العائلة، بشكل جعل المتلقين يقتنعون بأنهم أمام صفقة رابحة، فهواة الألعاب لن يضرهم تجربة لعبة رخيصة تريح ميزانياتهم، وسيحبذ الآباء شراء ألعاب رخيصة لأبنائهم وأحبائهم، علها تلهيهم عن طلب شراء لعبة ذات سعر معتاد وغال. ساعد على هذا الأمر أن مراجعات مواقع الألعاب العالمية لأولئك الثلاثة جاءت في معظمها إيجابية، ما ساعد على جعلها الصفقة الأربح.

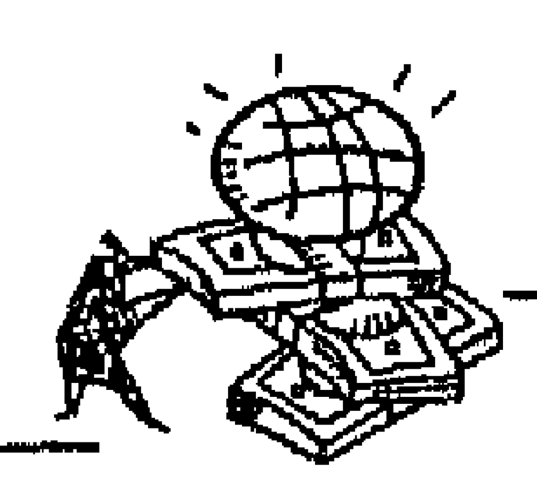
الاتجاه الجديد في التسويق هو التركيز على القيمة المضافة (Added Value) – أو بكلمات أخرى – **تقديم شيء إضافي / مجاني له قيمة / فائدة مع السلعة / الخدمة المقدمة**. يتعجل البعض فيقلد ما فعله الغير، دون تمعن في قابلية تحقق ذات الهدف المرجو باستخدام ذات الوسائل دون تكييفها مع أوضاعنا المحلية، هل ستنجح الدعاية لساعات اليد المطعمة بقطع الألماس في دولة فقيرة؟ لا بالطبع، لكنها قد تنجح في أخرى غنية.

قبل أن تسأل كيف أعد خطة تسويقية، حدد أولاً ما القيمة المضافة التي ستقدمها؟ كل الشركات تبيع وتوفر وتخدم، لكن بعضها يحقق

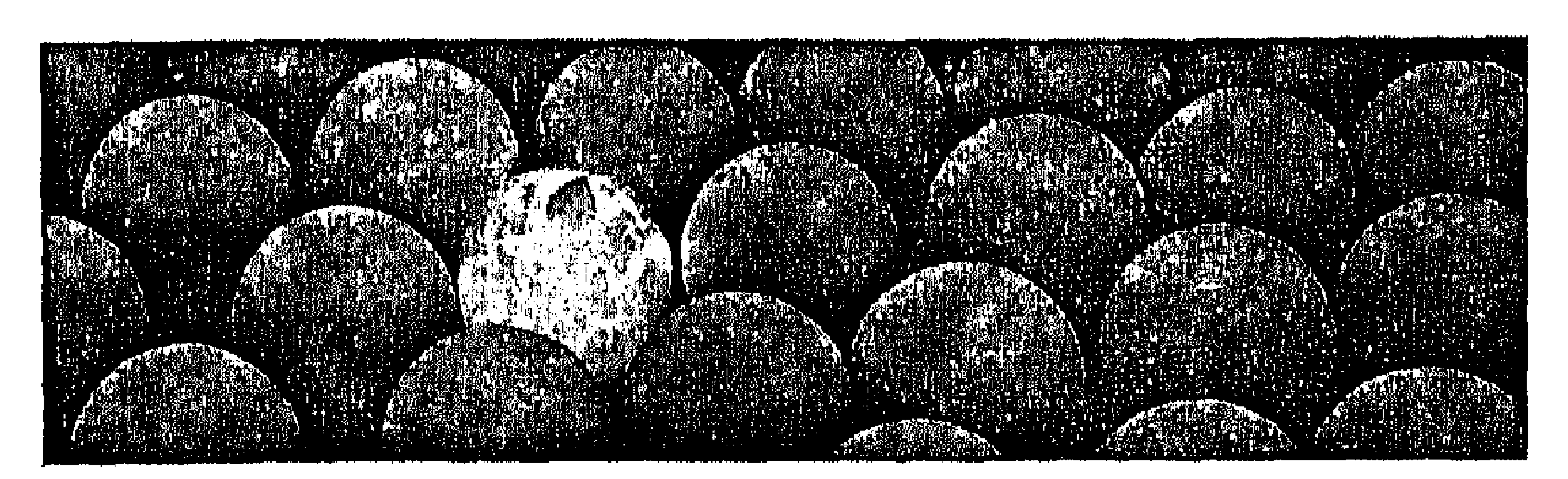


مبيعات وبعضها لا. ما القيمة المضافة التي قدمتها أنت؟ لا يقف هذا الأمر عند حدود التسويق، بل يتخطاه لكل شيء، إن كنت تبحث عن عمل، فما القيمة المضافة التي تتوفر فيك، فتجعل من يبحث عن موظفين يختارك؟ هل تريد الترويج لسلعة تبيعها أو خدمة تقدمها، ما القيمة المضافة التي تقدمها؟ هل تروج لموقع انترنت، ما الميزة التي يمتاز بها موقعك عن غيره؟

***



9 عشر آلاف كرة زرقاء وامضة



حين دخلت الحسناء أليكسي فينري شركة «من المتصل – Who's Calling» لأول مرة، وجدتها شركة بلا أي خطة أو رؤية أو ميزانية تسويقية، أو حتى إدارة للتسويق. قام جل الخطة التسويقية للشركة على توزيع منشورات دعائية في صناديق البريد، وإرسال فاكسات لأرقام تليفونات جمعها رجال المبيعات بجهودهم الفردية. كانت أليكسي صاحبة خبرة عريضة في التسويق للفرق الرياضية، وقد قبلت في البداية عرض لوني بنسون، صاحب ومدير شركة من المتصل، للعمل مديرة تسويق لديه فقط خلال فترة توقف عملها ما بين المباريات الرياضية والعطلات.

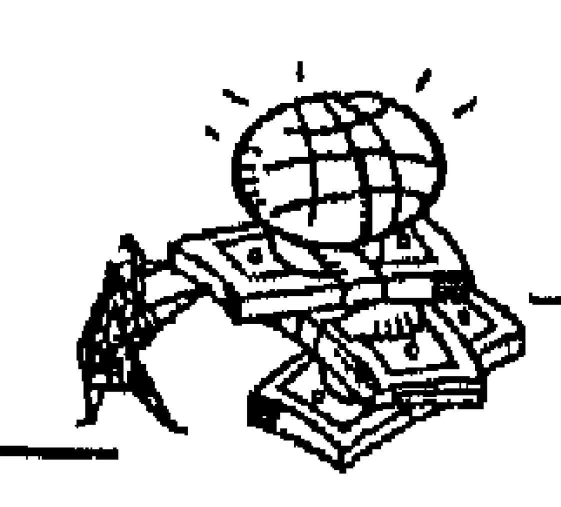
قابلت أليكسي لوني، وسحرتها شخصيته ورؤيته لطريقة أداء الأعمال، وقبل أن تدرك، كانت قد شاركت في وضع شعار الشركة، كما أقنعها لوني بمساعدته على دخول المعرض الوطني لوكلاء السيارات الأمريكيين عام ٢٠٠٠، رغم قرب نفاد ما تبقى من مال في ميزانية

الشركة كلها. رغم كل شيء، قرر لوني أنه سيشارك في هذا المعرض، وأنه سيحصل على عملاء منه ينقلون شركته إلى بر النجاح.

كان معرض NADA يستمر لمدة أربعة أيام ويضم أكثر من ١٧ ألف عارض يعملون في مجالات متعلقة بصناعة السيارات، يعرفون عملهم جيدا، ما جعل فرصة أي قادم جديد في الحصول على جزء من الكعكة شبه مستحيل. كانت مهمة أليكسي بسيطة: وضع شركة من المتصل على خريطة اهتمام العملاء المحتملين. إن لم تنجح أليكسي في هذه المهمة، ربما كان هذا نذير إغلاق الشركة وفشلها.

جاءت أليكسي بفكرة تسويقية مبتكرة وجديدة غير مسبوقة، ١٠ آلاف كرة زرقاء، تضيء عند الاهتزاز أو الرج، حملت شعار الشركة ورقم اتصال مجاني فريد، يسمح بتتبع الأداء التسويقي لهذه الكرات. اعتمد نموذج العمل على توزيع الكرات بالمجان على العارضين والزوار على السواء، إذ وقف رجال المبيعات في جناح الشركة في المعرض، يرمون الكرات أمام المارة، الذين ينبهرون بفكرة الكرات المضيئة، ولذا كان من المعتاد أن يأتي عارض أو وكيل لجناح الشركة، ليطلب ٤ و٥ كرات، له ولأبنائه ولأصدقائهم، وكانت هذه الزيارات كافية لرجال المبيعات لعرض فكرتهم، وللحصول على صفقات رابحة.

جاءت النتائج أفضل من أكثر التوقعات جموحا، في صورة صفقات بقيمة ٤٠٠ ألف دولار أمريكي، وتوزيع ١٠ آلاف كرة وامضة، جعلت الاتصالات الهاتفية لا تتوقف لمدة ستة شهور بعد



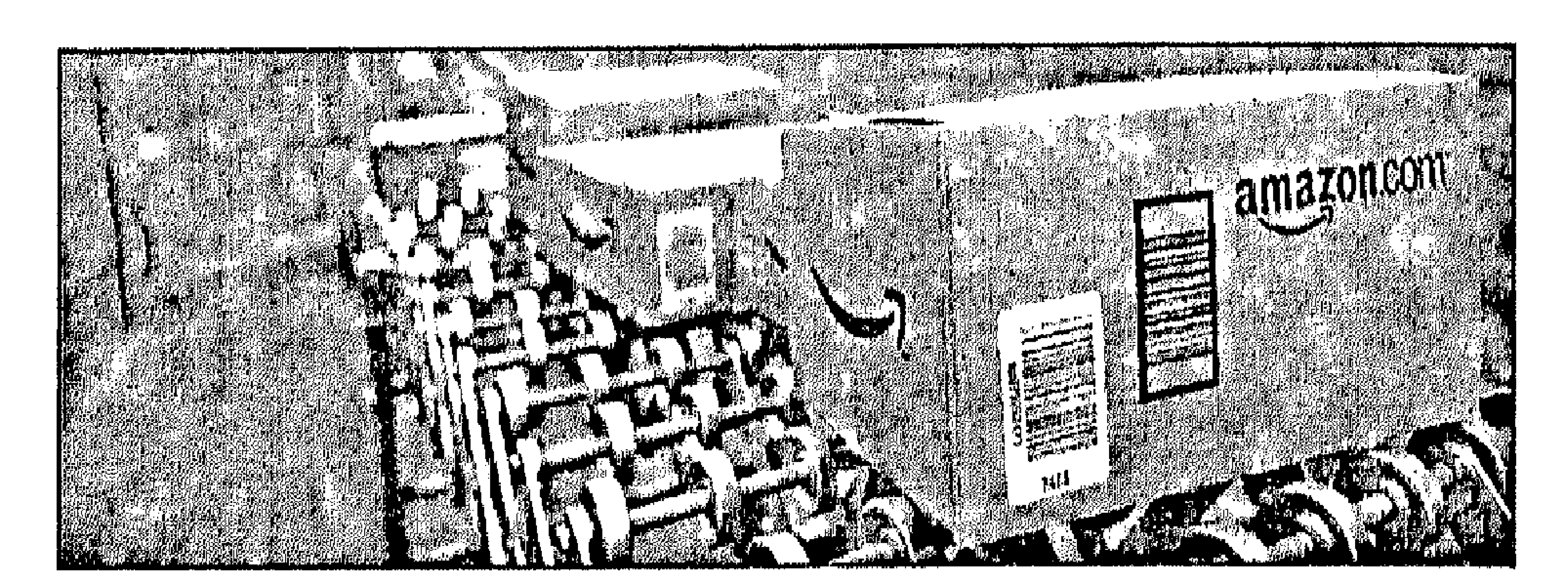
انتهاء أيام المعرض الأربع. مع تكرار مثل هذه الأفكار التسويقية النيرة، وفي المرة الرابعة التي دخلت فيها شركة 'من المتصل' ذات المعرض، حققت مبيعات قدرها مليون دولار خلال أيام المعرض فقط.

علمت أليكسي أن الاستمرار في ريادة السوق والتسويق يتطلب الاستمرار في ابتكار الأفكار، إذ أن سمة السوق والمنافسين التقليد، ولذا عمدت إلى إقامة حفلات خلال فعاليات المعرض لشكر العملاء، استغلتها للدعاية للشركة ولكي يعلم أكبر قدر من الناس بنشاط الشركة، ولتحقيق أكبر أثر تسويقي ممكن، وهي أجادت أيما إجادة، من حفلة أقامتها في بهو فندق مجاور للمعرض، ما جعل عددا ضخما من العارضين يمرون على الحفل ويعرفون عن الشركة، ومن ثم شاركوا في الحفل.

كما واستغلت أليكسي في مرة أخرى بدء عرض فيلم جيمس بوند جديد، فاستأجرت ستوديو تصوير الفيلم، وطلبت من الناس الحضور بأزياء تنكرية، وعرضت شعار الشركة على الجدران بشكل ساحر، ما جعل الجميع يتحدث عن هذه الحفلات، التي استغلها رجال المبيعات في تحقيق المزيد من الصفقات، وحققت أيما أثر في زيادة المبيعات.

***

10 أمازون.كوم



تبدأ قصة موقع أمازون مع الموظف جيفري بيزوس العامل في وول ستريت، الذي لاحظ في عام ١٩٩٤ أن شبكة انترنت تنمو بمعدل مطرد خيالي: ٢٣٠٠ ٪ كل سنة. بحث جيف في عالم تجارة البيع عبر البريد من خلال القوائم المطبوعة (Mail-order) عن الشريحة الغنية (نيش) من المشترين والتي تعد أفضل فئة منتفعة من خدمات القوائم الإلكترونية. وجد جيف قطاعا كاملا غير مستهدف من أي نشاط تجاري: **الكتب المطبوعة**. في هذا الوقت، لم تكن لتجد مكانا واحدا يحوي قائمة شاملة كاملة لكل الكتب المنشورة والمطبوعة. كان السبب بديهيا، لا يمكنك أن تجد مخزنا أو مستودعات تكفي لتخزين كل الكتب المنشورة وقتها، وحتى لو وجدت هذا المكان، فكيف ستجعل مثل هذا النشاط رابحا؟

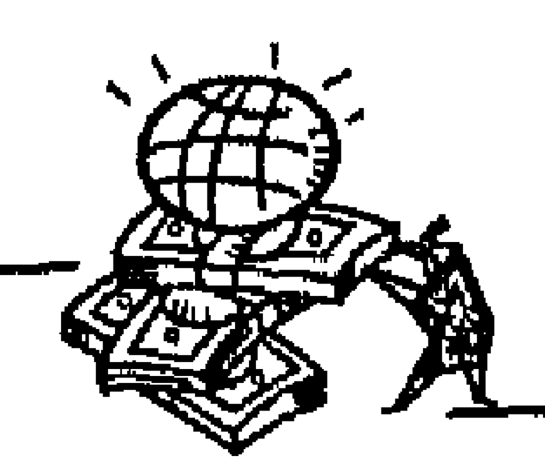
لذا شرع جيف في تأسيس وإطلاق موقعه كادبرا، والذي اشتقه من لفظة ابراكادبرا التي يستخدمها خفيفو حركة اليد في عروض

السحرة الترفيهية. كانت كبرى دور النشر توفر نسخا إلكترونية من قوائم كتبها، وكان كل ما ينقص هو جمع هذه القوائم في مكان واحد على شبكة انترنت. اعتمد جيف على ثلاثة أجهزة كمبيوتر من صنع شركة صن، وضعها على طاولة خشبية في غرفة معيشته، وبدأ التسويق لموقعه / متجره الإلكتروني الجديد.

لاحظ جيف أنه كلما أخبر أحدا عن موقعه، أخطأ في كتابة حروفه مع كلمات أخرى قريبة في النطق، ولذا قرر اللجوء إلى اسم رنان يصعب الخطأ فيه، وكان أمازون الاسم، تيمنا بأنه أكبر نهر في العالم من حيث مساحة الماء. كانت البداية الفعلية لموقع أمازون.كوم في شهر يوليو ١٩٩٥ وبحلول شهر سبتمبر من ذات العام كان إجمالي طلبات الشراء من الموقع ٢٠ ألف دولار أسبوعيًا.

في وقته، كان أمازون الموقع الوحيد على انترنت الذي يقدم هذا الكم الكبير من عناوين الكتب، لتتصفحها وأنت في راحة بيتك الوثير، وفوق هذه الراحة كنت تحصل على سعر أفضل من ذاك الذي تجده في متجر الكتب التقليدي، مع خدمة توصيل سريعة (حسنا، سريعة في أمريكا، وفي بقية العالم إذا استطعت

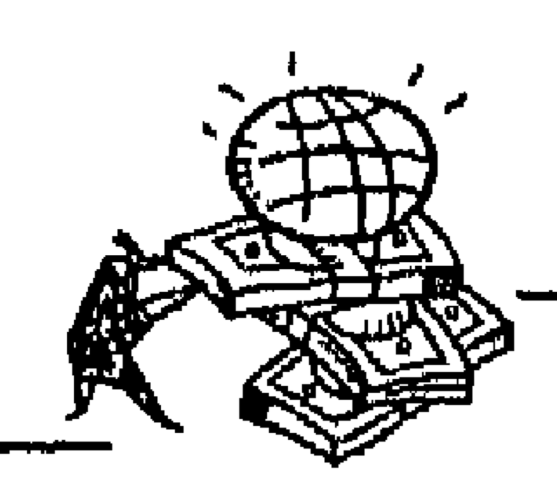
جيفري بيزوس



تحمل الكلفة العالية للشحن الدولي!) يعلق جيف على هذه النقطة بوضوح: **إذا كانت تجارتك قائمة على تقديم أرخص سعر في السوق، فأنت في موقع هش وضعيف للغاية، أما إذا كانت تجارتك قائمة على أفضل سعر + أفضل خدمة + أفضل خيارات ممكنة، فأنت في موقع أفضل بكثير.**

اشتهر موقع أمازون بالشعار التسويقي: **أكبر متجر كتب على الأرض**، هذه المقولة ساعدت الموقع على البقاء رابحا حتى بدأ يتعامل في أشياء أخرى بجانب الكتب. كانت تقديرات حجم سوق الكتب بالمليارات، استطاع أمازون الحصول على حصة كبيرة منها عبر الخدمة الأفضل التي يقدمها. كذلك عمد الموقع إلى زيادة نسبة انتشاره عبر نظام العمولة / المشاركة في الربح، عبر توفير رابط شراء من موقع ما لكتاب / منتج ما من أمازون، وإذا نجحت عملية الشراء، حصل هذا المرشد على عمولة من سعر البيع. في عام ٢٠٠٣ كان لدى أمازون أكثر من مليون مرشد مبيعات، يدرون ٤٠٪ من مبيعات أمازون وقتها.

* * *



11 قصص تسويقية قصيرة

تجديد الاشتراك في مجلة رولنج ستون

أثناء حقبة السبعينات، كتب هنتر طومسون، محرر مجلة رولنج ستون رسالة تسويقية، يطلب فيها من المشتركين تجديد اشتراكهم السنوي في المجلة. كانت الرسالة قصيرة ومباشرة، ذكر فيها أن عمله في المجلة هو مصدر دخله الوحيد، وإن لم يشترك قارئ الرسالة فإنه – المحرر – سينحدر به الحال إلى الحضيض وتتحول حياته إلى البؤس، ولزيادة درامية الرسالة، كتب المحرر بخط يده الكبير على المظروف من الخارج «أنا أعرف أين تقطن». بالطبع، ليست هذه رسالة يتلقاها المرء منا بشكل عادي، ولذا جاء رد الفعل إيجابيا جدا، واستعملت المجلة ذات الرسالة أكثر من مرة. ستقول لي هذه أمريكا، أو هذه كانت في السبعينات، وأرد عليك: لن نعرف حتى تجرب، أكثر من مرة، وبأكثر من طريقة!

إيكيا IKEA

هذا المحل الكبير للوازم البيوت، يقوم على فكرة تسويقية بسيطة: يبحث عن مكان كبير ومناسب، يبني صالة عرض عملاقة، يلحق بها المطعم الاقتصادي ومنطقة ترفيه للأطفال ومنطقة رحبة لصف / ركن



السيارات، ويبيع منتجات ذكية تلبي حاجات قل من يلبيها، بأسعار مناسبة وجودة عالية، ويوفر عضوية خاصة للمشترين تمنحهم تخفيضات خاصة، ويفعل كل ذلك بطريقة يصعب على المنافسين نسخها وتقليدها.

هارلي ديفيدسون

أنت لا تشتري الدراجة النارية وحسب، بل تشتري حق الانضمام لمجتمع ركوب الدراجات النارية القاصر على مقتني هارلي ديفيدسون، وحق الاشتراك في السباقات الخاصة، وعيش حياة أولئك الراكبين الخاصة، المعتمدة على ارتداء الملابس الجلدية السوداء وساعات اليد، واستعمال الأقلام ودخول المطاعم القاصرة على هذه الفئة.

البيع في شركة IBM

كانت شركة IBM ترسل رجل المبيعات العامل لديها في الصباح إلى بنك ما، ثم في المساء ترسله إلى فندق ما ليحاول بيع حواسيب IBMالعملاقة، لكن ذلك لم يسفر عن مبيعات كافية. لم يكن رجل المبيعات هذا يعرف الكثير عن حاجات البنوك أو الفنادق، ولهذا لجأت IBM إلى تعيين موظفين سبق لهم العمل في قطاع البنوك في وظيفة رجال مبيعات لديها، وكلفتهم بمهمة البيع إلى البنوك والمصارف، وعينت موظفين سبق لهم العمل في قطاع الفنادق في وظيفة رجال مبيعات لديها، وكلفتهم بمهمة البيع إلى الفنادق. بسبب الخبرة السابقة لكل منهم في القطاع الذي يحاول أن يبيع له، وبسبب شبكة المعارف



والعلاقات الشخصية لكل منهم، كل هذا وضعهم في موقف أفضل للبيع بكفاءة، فجاءت زيادة المبيعات.

- أراد صاحب محل مجوهرات أن يجذب الاهتمام إلى محله أثناء موسم العطلات، لذا اخترع فكرة تصميم هدايا تذكارية ذات أسعار خيالية، فصمم طبقا طائرا لعبة وجعله مرصعا بالماس ما صعد بسعره إلى ٥ آلاف دولار، وصمم ساعة رملية تعمل بالماس بدلا من التراب وبلغ سعرها ١٠ آلاف دولار، وصمم لعبة أخرى بلغ سعرها ٥٠ ألف دولار. لم يبع المحل أيا من هذه الأشياء الخيالية، لكن الزوار الذين سيطر عليهم الفضول لرؤية هذه البضاعة أذاعوا الخبر عنه وعن بضاعته، وزاد الإقبال على المحل وارتفعت مبيعاته.

- كانت الشركة تحفز رجال المبيعات لديها بأن من يتخطى رقما من المبيعات، سترسله في رحلة شاملة كافة النفقات إلى هاواي. في العام الأول، تخطى رجل مبيعات واحد فقط الرقم المطلوب. بعدها عمدت الشركة إلى توزيع وسائل تحفيز على رجال المبيعات، مثل أوراق صغيرة لاصقة وأقلام وأقداح قهوة وغيرها، كل هذه المواد احتوت على صور من هاواي ومطبوع عليها مقولات تحفيزية ترفع الهمم وتؤكد أن الإنسان قادر على فعل المستحيل إذا أراد ذلك. في العام الثاني سافر ١٥ من رجال المبيعات إلى هاواي.

- هولي روسو الأمريكية مصممة مواقع انترنت وتدير ستوديو خاصا بها، وهي أيضا تهوى تربية طيور الزينة والببغاوات، ولذا

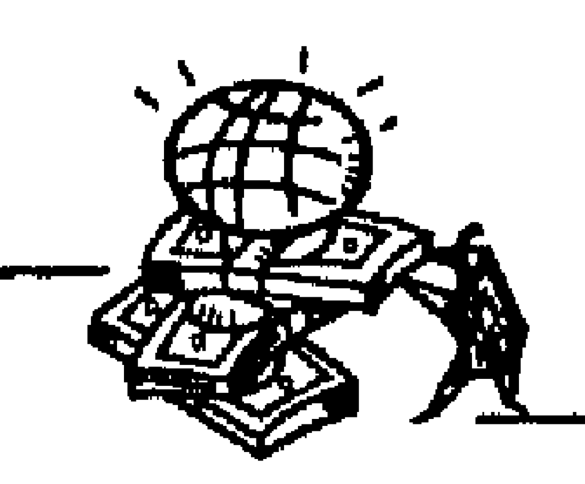
صممت موقعا يتحدث عن هذه الحيوانات الجميلة، وجعلته ممتلئا بالمعلومات والبيانات عن الببغاوات والعصافير، حتى أصبح عدد زوار الموقع ٥ آلاف زائر شهريا. حين يريد هؤلاء الزوار معرفة المزيد عن هولي، يجدون معلومات عن عملها، والكثيرون منهم اختاروها لتصميم مواقع لهم.

● اشتهر سمسار عقارات بنجاحه، لكنه كان يعمل جل وقته ولم يستطيع زيادة أرباحه أكثر، ولذا قرر أنه حين يتصل به غيره من زملائه العاملين في المجال ذاته سائلين إياه عن سر نجاحه، كان يعرض عليهم المجيء إلى محل عمله وقضاء يوم كامل معه، ليروا بأنفسهم وعلى أرض الواقع كيف يعمل، في مقابل سخي.

● تقوم مصورة أفراح أمريكية بالتسويق لخدماتها بذكاء، فحين تصور عروسا، فإنها تعمد إلى تصوير فستان الزفاف وحده، وكذلك طريقة تصفيف شعر رأس العروس، وكعكة الزفاف، والحلويات، وغيرها، ثم بعد انتهاء حفل الزفاف، تعمل على طبع كل هذه الصور، وتضعها في إطار أنيق فاخر، وتطبع تحتها اسمها وعنوان موقعها، ثم تذهب إلى المحل الذي خبز الكعكة والحلويات، والمحل الذي طرز فستان العروس، وغيرهم، وتهديهم هذا الإطار الفاخر مع الصورة مجانا، فيقومون بوضعه على الحائط ليراه زبائن المحلات فيما بعد، والذين يهتمون بمعرفة من التقط مثل هذه الصور ووضعها في هذا الإطار الفاخر، وهكذا تحصل على المزيد من الزبائن.

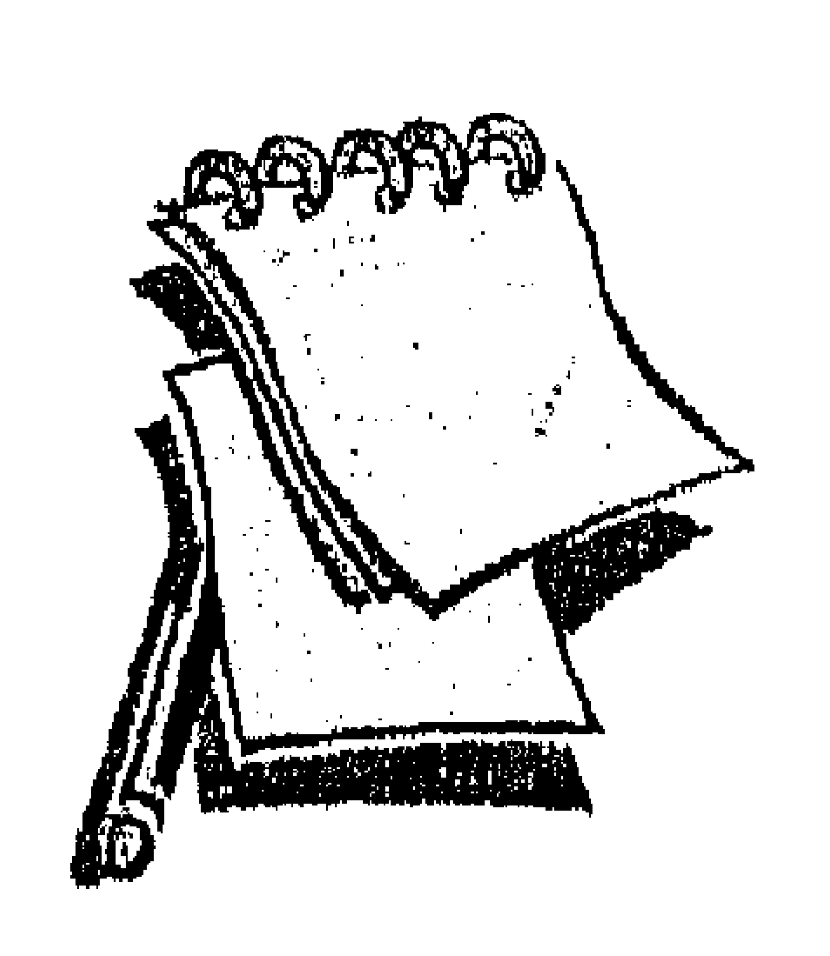
● كان موقع Half.com يعاني من قلة شهرته في عام ١٩٩٩، فعلى الرغم من كونه موقعا لبيع الأشياء المستعملة مقابل سعر ثابت دون مزايدة، إلا أنه لم يحقق أي شهرة تجلب له الزوار. تفتق ذهن نائب مدير التسويق للموقع، الشهير مارك هيوز، عن فكرة جميلة، إذ كان هناك بلدة اسمها هافواي (أو بترجمة حرفية نصف الطريق، في حين أن اسم الموقع يعني نصف) في ولاية أوراجون الأمريكية، هذه البلدة كان يسكنها ٣٦٠ نسمة فقط. اتفق الموقع مع هذه البلدة على تغيير اسمها لمدة عام واحد فقط، من هافواي إلى هاف.كوم، مقابل مائة ألف دولار أمريكي، زائد هدية عبارة عن ٢٠ جهاز كمبيوتر لمدرستها الابتدائية. بعدها بدأت وسائل الإعلام الأمريكية تتناول هذا الأمر غير المسبوق، من مجلات وبرامج تليفزيونية، حتى بدا وكأن أمريكا كلها تتحدث عن هذا الأمر. بعدها بأسابيع ثلاثة، اشترى موقع eBay هذا الموقع مقابل ٣٥٠ مليون دولار.

● حين شاهد بول هارتونيان مقابلة تليفزيونية مع مقاول تغيير ممرات المشاة الخشبية على متن جسر بروكلين، لأن الأصلي المستعمل عند بناء الجسر تآكل ولم يعد آمنا، أسرع بول بشراء هذا الخشب القديم، وعهد إلى شخص تولى تقطيع قطع الخشب هذه إلى مربعات صغيرة، ثم كتب بول البيان الصحفي الذي اشتهر على مستوى العالم، وكان عنوانه: **رجل من نيوجيرسي يبيع جسر بروكلين... مقابل ١٤,٩٥ دولارا!** بعدها عكف بول على تصميم شهادة منه تثبت أصالة قطعة شريحة الخشب الملصقة أعلى ورقة هذه الشهادة، ثم أرسل مئات النسخ



من هذه الشهادة إلى أشهر العاملين في مجال الصحافة والإعلام، ليبدأ بعدها المراسلون الصحفيون يتوافدون عليه، وبدأ يجري مقابلات كثيرة مع محطات التليفزيون والراديو. هذه الشهرة الرنانة ساعدته على بيع كل قطع الخشب التي اشتراها، مقابل ربح كبير لم يتسن لي العثور على تقدير له.

* * *





في الختام

هذا الكتاب كله محاولة بسيطة مني لتحبيب القارئ في عِلم التسويق وعالمه، وهو يستهدف رجل الشارع العادي، الذي لا يملك أي خبرة أكاديمية سابقة، ولهذا ستجده كتابا بسيطا في كل جوانبه، وهو أمر قصدته عن عمد. أشكر كل من ساهم معي في إنجاح هذا الكتاب، وإذا وجدت خطئا أو نقصا، فسأكون شاكرا إذا نبهتني إليه، كذلك أدعوك لزيارتي في مدونتي على انترنت حيث أسترسل في الحديث عن النجاح والتسويق والأمل والتفاؤل.

كما أشكر لؤي فرج الله على تدقيقه وتصحيحه الجميل لعثراتي الإملائية.

رءوف شبايك

blog.shabayek.com

الفهرس

***

بيان بإصدارات

دار أجيال الخاصة بالتنمية البشرية

م	اسم الكتاب	المؤلف
١	قوة التفكير	د. إبراهيم الفقي
٢	سيطر على حياتك	د. إبراهيم الفقي
٣	القيادة في الإسلام	د. محمد فتحي
٤	كيف تبدأ	د. محمد فتحي
٥	أنت لها	د. محمد فتحي
٦	البوصلة	د. محمد فتحي
٧	النجاح لعبة	د. محمد فتحي
٨	مذاق النجاح	د. محمد فتحي
٩	٢٥ قصة نجاح	رءوف شبايك
١٠	فن الحرب (مُترجم)	صن توزو ـ ترجمة رءوف شبايك
١١	٣٦٥ مقولة في النجاح	رءوف شبايك
١٢	إلى حبيبين	كريم الشاذلي
١٣	جرعات من الحب	كريم الشاذلي
١٤	الشخصية الساحرة	كريم الشاذلي
١٥	الآن أنت أب	كريم الشاذلي
١٦	امرأة من طراز خاص	كريم الشاذلي
١٧	قرع على بوابة المجد	كريم الشاذلي
١٨	أفكار صغيرة لحياة كبيرة	كريم الشاذلي
٢١	رحلة التغيير المتزن	صفية السري
٢٢	ماتيجي ننجح	مصطفى فتحي
٢٣	الذاكرة الخارقة	محمود شعبان
٢٤	القراءة السريعة	بيتر شيفرد

التسويق للجميع

في كل قصة نجاح، ستجد للتسويق يدا فيها، وإن كنت تريد أن تنجح، فعليك أن تستعين بمساعدة علم التسويق، بل يجب أن تعشقه، بسبب الفوائد التي ستعود عليك من ورائه. تخيل نفسك متحررا من الوظيفة العقيمة التي تحبس نفسك فيها، تخيل نفسك متحررا من مضايقات مديرك، ومن صاحب الشركة حيث تعمل، والذي يظن أنه الأذكى فقط لأن لديه مالا كثيرا - لا أكثر. تخيل نفسك ترتب الخطوات التي ستفعلها، من أجل زيادة المبيعات، وتخيل المبيعات تزيد فعلا، وأرباحك التي زادت نتيجة لذلك، وخطط توسعك وتكبير نشاطك، وتخيل مقدار الحرية التي ستتمتع بها، كل هذا يحتاج لإتقان التسويق.

التسويق يخبرك أن عليك أن تكون مختلفا عن غيرك حتى تنجح، لن يحدث هذا حتى نجتهد، ونتقن، ونبدع، ونستنير بعلم التسويق. لهذا، يجب أن نعشق التسويق، لا التسويق في كتب الجامعة، بل التسويق من الحياة.





Designed By Ayman Alzeeny

اجيال
AJIAL
6 أبراج المهندسين - الدور السادس شقة 2
كورنيش المعادي - القاهرة
هاتف: 0225286540 - متحرك: +20124242437
www.dar-ajial.com www.karimalshazley.com